

TRABAJO FIN DE GRADO
GRADO EN TURISMO
Facultad de Filosofía y Letras

**SATISFACCIÓN TURÍSTICA Y
MASIFICACIÓN: EL CASO DE NUEVA
TABARCA**

Autora: Ana Pérez González

Tutor: Samuel Ortiz Pérez

Dto. Geografía Humana

Curso académico 2020/21



Resumen:

El presente trabajo de investigación hace un seguimiento de los conceptos de masificación turística y satisfacción en el caso de la isla de Nueva Tabarca. Es un caso interesante de estudio ya que el fenómeno de la masificación y su influencia sobre la satisfacción del turista se dan en un lugar con unas condiciones naturales, sociales y económicas vulnerables. Además, resulta oportuna la aparición de un *subturismo* que comienza a afianzarse y podría conseguir descongestionar el destino turístico. Para analizar esta influencia se ha llevado a cabo un análisis exploratorio a través de una técnica cualitativa por medio de unos cuestionarios. En este análisis se han estudiado de forma estadística las variables satisfacción y masificación a través de distintos atributos que conforman el destino turístico. La investigación se puede extrapolar a estudios futuros en destinos consolidados del litoral con el objetivo de verificar la aplicabilidad de los factores considerados.

Palabras clave:

Satisfacción, Nueva Tabarca, masificación, *subturismo*, análisis exploratorio.

Abstract:

This research work follows up on the concepts of tourist overcrowding and satisfaction in the case of *Nueva Tabarca* Island. It is an interesting case study since the phenomenon of overcrowding and its influence on tourist satisfaction occur in a place with vulnerable natural, social, and economic conditions. In addition, it is timely the appearance of a undertourism that begins to take hold and could manage to decongest the tourist destination. In order to analyse this influence, an exploratory analysis was carried out using a qualitative technique based on questionnaires. In this analysis, the variables satisfaction and overcrowding were studied statistically through different attributes that make up the tourist destination. The research can be extrapolated to future studies in consolidated coastal destinations to verify the applicability of the factors considered.

Keywords:

Satisfaction, Nueva Tabarca, overcrowding, undertourism, exploratory analysis.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....	1
1.2. ÁMBITO GEOGRÁFICO DE LA ISLA DE NUEVA TABARCA.....	2
2. ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	5
2.1. OBJETIVOS E HIPÓTESIS.....	7
3. MARCO TEÓRICO.....	8
3.1. SATISFACCIÓN TURÍSTICA.....	8
3.2. MASIFICACIÓN TURÍSTICA.....	14
3.3. <i>OVERTOURISM</i> Y <i>UNDERTOURISM</i>	19
3.4. TIPOLOGÍAS TURÍSTICAS.....	21
4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	25
4.1. ANÁLISIS PRELIMINAR.....	26
4.2. ANÁLISIS PRINCIPAL.....	31
4.3. CONTRASTE DE HIPÓTESIS.....	33
4.4. MEDIDAS ESTRATÉGICAS PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN.....	34
5. CONCLUSIONES.....	35
BIBLIOGRAFÍA.....	38
ANEXOS.....	42
Anexo 1: Cuestionario de Satisfacción turística y masificación en la isla de Nueva Tabarca.....	42
Anexo 2: Listado de resultados del SPSS.....	46

1. INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo de investigación versará sobre, como su título indica, la satisfacción turística y la masificación en el caso de Nueva Tabarca¹. Este tema resalta el alto grado de importancia que tiene la masificación o sobresaturación de turistas en un destino turístico, en este caso la isla de Nueva Tabarca, sobre las sensaciones finales que tienen los turistas tras la visita, es decir, de la satisfacción. La masificación que existe es puntual en el tiempo y en el espacio, aunque no por ello deja de resultar un inconveniente para los que visitan la isla, ya que, al ser un destino turístico de sol y playa maduro, la mayoría de las visitas son en los meses estivales y en las zonas de la playa, calas y puerto. Para intentar calmar esta saturación se observa la aparición de un *subturismo* o *undertourism* el cual, en este estudio, se pretende aprovechar para desestacionalizar y descongestionar la isla. Además, para esto y debido a la competencia existente entre los destinos turísticos, conocer los principales elementos que valoran los turistas y que pueden influir sobre su satisfacción es fundamental para conseguir ventajas competitivas; además, la atracción y el mantenimiento de un flujo específico de turistas hacia un destino depende de la satisfacción.

Para dar respuesta al tema de la investigación, se utilizará una línea de investigación aplicada cuya finalidad será la de analizar los resultados que se extraigan de la investigación con el fin de mejorar la satisfacción que tienen los turistas hacia el destino, además de solucionar los principales problemas en los que influye la masificación turística. Para ello, en primer lugar se ha analizado el ámbito geográfico de la isla y así entrar en contexto; en segundo lugar se ha realizado una revisión de la literatura sobre las principales definiciones teóricas de los conceptos que serán utilizados repetitivamente durante el estudio; en tercer lugar se abordan los aspectos metodológicos, donde se explicará cómo se han obtenido los datos estadísticos de esta exploración; en cuarto lugar se incluye el análisis de los resultados y la comparación de éstos con la teoría existente; por último, se desarrollarán las conclusiones con el objetivo de reflexionar sobre los resultados obtenidos y los conceptos anteriormente expuestos.

1.1. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Por su naturaleza, la isla de Nueva Tabarca constituye un sistema vulnerable y valioso, esto se debe, por una parte, a su reducido tamaño lo cual limita los recursos naturales y con ello su producción económica, aún más tratándose de una isla mediterránea con poca capacidad productiva y

¹ El nombre oficial es Isla de Nueva Tabarca, pero a lo largo del texto se hace referencia indistintamente como Tabarca o Nueva Tabarca.

limitaciones en los recursos hídricos; por otra parte, su condición de insularidad limita también la capacidad de carga ambiental, económica y perceptual. Es por estos factores que se considera a Tabarca un espacio delicado y poco adecuado para implantar actividades turísticas, las cuales agotan en gran medida los recursos naturales y humanos con peligro de perturbar el equilibrio medioambiental del destino, aún más si estos destinos se especializan únicamente en un tipo de turismo, como es el sol y playa en el caso de Tabarca,

La implantación del turismo se vio como una solución de los antepasados tabarquinos ante la desaparición del arte de la pesca y su posterior despoblamiento paulatino. A falta de otras opciones de subsistencia vieron el turismo como una salida, aunque debido al desconocimiento de los daños posteriores que podía causar el turismo en un entorno tan frágil y pequeño hicieron de este su forma de vida la cual sigue hoy en día. Los habitantes de la isla tampoco concebían que ese turismo esporádico se transformaría en un turismo de masas causando problemas de saturación turística que degradan el recurso natural, además de crear un ambiente de invasión hacia los habitantes y los turistas. Lo que en un principio fue lo que salvó a la isla del abandono total, puede que en un futuro próximo se convierta en el fin de esta si no se gestionan otros tipos de turismo que ayuden a reflotar la isla.

1.2. ÁMBITO GEOGRÁFICO DE LA ISLA DE NUEVA TABARCA

La isla de Tabarca se encuentra en el mar Mediterráneo, frente a la región turística de la Costa Blanca, a sólo 3 millas náuticas (8 kilómetros) al sureste de Santa Pola y a 10 millas náuticas (22 kilómetros) al sur de Alicante. Es un lugar único que ejemplifica la dinámica de los destinos consolidados con excursionismo masivo. Se trata de un archipiélago formado por una isla principal, llamada *Isla Plana* por los romanos y desde el siglo XVIII *Nueva Tabarca*, o simplemente *L'Illa* para los habitantes, rodeada por tres islotes: La Cantera, La Galera y La Nao. Es la isla más grande y la única habitada de la Comunitat Valenciana con 0,3 km de superficie y un relieve casi plano. Tiene una orientación sureste con forma alargada, con una costa de acantilados bajo, algunas playas de cantos rodados y una sola playa de arena. La isla puede dividirse en dos zonas: una en la que se encontraba la ciudadela amurallada de San Pedro y San Pablo y actualmente se ubica el casco urbano y los servicios turísticos; y en la otra zona se encuentra *el Campo*, una superficie que ocupa dos tercios de la isla sin casi edificaciones a excepción de la Torre de San José, el Faro, una casa de labranza en ruinas y un pequeño cementerio.

El clima predominante de la zona es el mediterráneo seco caracterizado por unas temperaturas suaves y una precipitación escasa durante todo el año; la temperatura media anual es de 17°C con máximas de 35°C en agosto y mínimas de 5°C en enero. Estas condiciones son idóneas para el desarrollo de la actividad turística pero no para el de la vida debido a las lluvias irregulares que no superan los 300 mm/año con lo que no es suficiente para el abastecimiento humano y agrícola.

Figura 1: Mapa de localización y toponimia de la isla de Nueva Tabarca.



Fuente: Elaboración propia.

Actualmente, esta casi deshabitada isla, cuenta con tan solo 55 habitantes censados (INE, 2020) los cuales mantienen viva la tradición pesquera y se dedican mayoritariamente a la actividad turística ya que recibe más de 230.000 visitantes al año. La mayoría de estos turistas llegan a la isla en los meses de verano generando problemas de saturación e impactos de diversa índole. Al día recibe entre 3.000 y 7.500 visitantes en los meses más fuertes, sin un control de la capacidad de carga, y se reparten por las pequeñas calas y la playa principal; al caer la noche solo quedan apenas 500, los cuales disfrutan de este enclave único y singular sin aglomeraciones. Al contrario, durante el invierno, sólo recibe unos pocos turistas en festivos y fines de semana. Este hecho refleja la situación de *sobreturismo* o masificación basada en la estacionalidad y en la distribución irregular en el tiempo y el espacio que se da en Nueva Tabarca. La masificación que existe se centra en el

turismo de sol y playa, y se identifica con la saturación y los problemas ambientales en los meses estivales lo cual es denunciado por los turistas y por colectivos sociales.

Esta isla guarda un patrimonio cultural y natural de gran interés para diferentes ámbitos como la conservación, la gestión, el aprovechamiento sostenible para el turismo o la investigación.

La singularidad que caracteriza a la isla se entiende como un espacio de oportunidades para desarrollar distintos proyectos, pero, a pesar de esto, la realidad es que el consumo turístico actual no tiene en cuenta la abundancia patrimonial y paisajística que tiene la isla, sino que centran su visita en disfrutar del clima y del mar. Este enfoque de la gestión turística provoca que se pierda valor en el patrimonio y con ello un descuido de la preservación y las tradiciones tanto materiales como inmateriales.

Un ejemplo de este patrimonio es la Reserva Marina de la Isla Plana o Nueva Tabarca, cuya creación el 4 de abril de 1986 fue iniciativa conjunta de la Universidad de Alicante y el Ayuntamiento de Alicante, se encuentra pues gestionada actualmente por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, la Conselleria de Agricultura, Pesca, Alimentación y Agua de la Generalitat Valenciana y el Departamento de Medio Ambiente del Ayuntamiento de Alicante (Parodi, 2011). Esta reserva fue la primera creada en España lo que supone un ejemplo para la gestión, desarrollo y declaración de otros proyectos de espacios marinos protegidos. Se pudo conseguir este reconocimiento debido a la conservación de sus aguas y fondos, que no han sufrido graves impactos de contaminación o de extracción pesquera, por la escasa población y a la pesca artesanal que ha impedido la sobreexplotación.

Otro ejemplo del valor patrimonial del que dispone Tabarca es su Conjunto histórico y Bien de Interés Cultural desde 1964 por la ciudadela amurallada de época de Carlos III, poblada en sus orígenes por presos genoveses que fueron rescatados de su secuestro por piratas argelinos en la ciudad tunecina de Tabarka (Túnez, África), de la cual proviene su nombre original de isla de Nueva Tabarca. Se reconoce esta ciudadela por su reflejo de las antiguas ciudades utópicas de la época barroca (s. XVIII).

2. ASPECTOS METODOLÓGICOS

La presente investigación ha consistido en la realización de un trabajo de campo con base en encuestas ad-hoc de un cuestionario estructurado el cual se ha analizado a través de distintos métodos estadísticos con el programa SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Este cuestionario ha estado dirigido a recabar información sobre la opinión de los encuestados acerca de la masificación que hay en Tabarca, la relación de ésta con los atributos que definen el entorno turístico, y su grado de satisfacción acerca de estas cuestiones y la promoción de otros tipos de turismo distintos al sol y playa habitual. El trabajo de campo se realizó a través de una técnica cuantitativa mediante el pase de los cuestionarios a la población nacional durante el mes de junio de 2021 por correo electrónico. Esta fase cuantitativa resultó idónea para tener un primer contacto con la población nacional que ha visitado o no la isla, con la finalidad de conocer sus opiniones y percepciones sobre los temas de estudio.

El universo o la población objeto de estudio de este trabajo son los residentes en España en junio de 2021. Los elementos muestrales, en este caso, son todas las personas de ambos sexos mayores de 18 años, residentes en España en junio de 2021.

El procedimiento que se llevó a cabo para el cálculo de la muestra definida fue el muestreo por relaciones o el diseño de bola de nieve. Este procedimiento no probabilístico era el más adecuado ya que la población se componía de millones de unidades muestrales. La muestra ascendió a 71 unidades muestrales.

La unidad muestral son todas las personas de ambos sexos mayores de 18 años, residentes en España, en junio de 2021. Los cuestionarios se dispensaron de manera autoadministrada y de manera idónea, tras contar con el consentimiento del encuestado.

El trabajo de campo se realizó en el mes de junio de 2021. Se llevó a cabo en Santa Pola (Alicante), ya que se trata de un estudio de la Universidad de Alicante.

Para conocer la fiabilidad y validez de los resultados de la investigación, al realizar encuestas por correo electrónico, se ha implantado una medida relacionada con el control directo, como es implantar el requisito de poner el correo electrónico del encuestado en el cuestionario, para poder garantizar así, que no hay repeticiones, es decir, que una misma persona no realiza la encuesta de manera duplicada. Por otra parte, un control indirecto que se ha establecido es el de realizar diferentes análisis en la base de datos, detectar contradicciones y sesgos en las respuestas.

Con el objeto de recabar información para la investigación que se ha llevado a cabo, se ha elaborado un cuestionario (Anexo 1). Este formato de recogida de información comprende 12 preguntas con 32 variables, cuyas características describimos a continuación:

Las dos primeras preguntas son de carácter general con el fin de establecer una relación de armonía con el encuestado; la primera pregunta es de escala subjetiva, haciendo referencia al grado en el que le gusta viajar al encuestado y la segunda pregunta es dicotómica y hace referencia a si el encuestado ha visitado alguna vez la isla de Nueva Tabarca. Ambas variables son cualitativas nominales. La tercera pregunta es de introducción o de contacto para iniciar el cuestionario y crear un clima de confianza e interés en el encuestado, hace referencia a si el encuestado considera que exista un exceso de turistas en la isla.

Las dos preguntas que suceden a las anteriores son cerradas y de escala Likert, todas ellas valoradas en una escala del 1 al 5, siendo en la primera, el nivel 1, totalmente en desacuerdo, y el nivel 5, totalmente de acuerdo; y en la segunda, nivel 1 totalmente satisfecho, nivel 5 totalmente insatisfecho. Para determinar el primer enunciado se han escogido distintos atributos tradicionales a la hora de analizar un destino, como son los recursos, las infraestructuras, la calidad, la hostelería, el transporte, el precio y la oferta turística. Para el segundo se han seleccionado distintas tipologías turísticas que subyacen tras el sol y playa.

- La primera pregunta tiene por objeto averiguar la opinión de los encuestados acerca de la influencia de la masificación turística sobre el desglose de los siete atributos antes mencionados en la isla de Tabarca. Esta escala contiene 15 ítems.
- La segunda pregunta está más orientada a conocer en profundidad cómo de satisfechos se sentirían los encuestados si se aplicaran otras fórmulas de turismo en la isla. Esta escala contiene 5 ítems.

La sexta pregunta es de carácter dicotómico y corresponde a si el encuestado se siente satisfecho o no tras visitar la isla de Tabarca. Las seis últimas preguntas son clasificatorias. La séptima pregunta es semiabierta, nominal y está relacionada con el género de la persona encuestada; la octava y la doceava son variables continuas y hacen referencia al rango de edad del encuestado y su nivel de renta anual, respectivamente; la novena es una pregunta abierta en la que se pide que se indique el municipio de residencia; la décima y la undécima son variables ordinales y hacen referencia al nivel de educación y a la situación laboral, respectivamente.

Cuadro 1: Ficha técnica del trabajo de campo

<u>Procedimiento metodológico</u>	Encuestas personales
<u>Población</u>	Residentes en España en el mes de junio de 2021
<u>Ámbito</u>	España
<u>Muestra definida</u>	71
<u>Muestra real</u>	52
<u>Método de selección muestral</u>	Muestreo no probabilístico por relaciones
<u>Fecha del trabajo de campo</u>	Mes de junio de 2021

Fuente: Elaboración propia.

2.1. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

Como sabemos, el tema de la presente investigación consiste en el estudio de la satisfacción turística y cómo ésta influye en la satisfacción de los turistas que han elegido la isla de Tabarca como destino turístico en el año 2021. Concretamente, el objetivo principal de esta investigación es el de estudiar y analizar la relación causal entre la satisfacción de los turistas con la masificación estival que hoy en día existe en Nueva Tabarca.

Para ello, se realizará un análisis exploratorio con el fin de profundizar en el estudio y lograr un conocimiento más preciso mediante un enfoque causal, en el que se analizará la relación entre las dos variables (bivalente), la masificación (variable independiente) y la satisfacción (variable dependiente).

Tras este primer objetivo subyace otro objetivo secundario tras la necesidad de descongestionar la isla durante el verano mediante la aplicación de distintas tipologías turísticas. Este segundo objetivo consiste en conocer si con la diversificación o complementariedad de otras tipologías turísticas o económicas (turismo cultural, turismo gastronómico, turismo científico, etc.) beneficiaría a la satisfacción del turista tras su visita a la isla.

Conociendo ya los objetivos de la presente investigación, para poder tratarlos hay que establecer unas hipótesis las cuales serán objeto de confirmación o rechazo tras realizar los análisis

estadísticos pertinentes. La primera hipótesis que se plantea es la de verificar si existe una relación causal entre la masificación estival que existe en la isla de Tabarca con la insatisfacción posterior a su visita. En segundo lugar, la siguiente hipótesis tratará de comprobar si el desarrollo del *subturismo* que se está empezando a observar en la isla contribuiría a mejorar la satisfacción final del turista.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. SATISFACCIÓN TURÍSTICA

El mantenimiento del flujo de turistas y de su continua atracción hacia un destino específico depende de la satisfacción que se les dé. Es por eso por lo que son diversos autores los que tratan la importancia de la satisfacción del turista dado que afecta a la imagen del destino, al regreso del turista y a la recomendación de estos a otros potenciales turistas (Kotler et al., 2018; Meng et al., 2008, p. 42).

Pero para poder hablar de satisfacción debemos antes dejar claro algunos términos como destino turístico o la imagen de un destino, ya que estos términos se relacionan directamente con la satisfacción y sin ellos no es posible entenderla.

Según la Organización Mundial del Turismo (2021) el destino turístico se define como el destino principal de un viaje, es decir, el lugar visitado que es fundamental para la decisión de realizar el viaje.

El destino turístico también se puede entender desde el lado de la demanda como la ciudad, región o país hacia el que se dirigen los visitantes, teniéndolo como su principal objetivo, de ahí que se diga que el destino turístico se conciba únicamente como una zona geográfica perfectamente delimitada (Bull, A., 1994); aunque también lo podemos ver del lado de la oferta, en lo que Hu y Ritchie (1993) entienden que un destino turístico es un paquete de facilidades y servicios turísticos que está compuesto por múltiples atributos que de forma conjunta determinan su atractivo.

En un destino turístico intervienen diferentes dimensiones por lo que tiene una naturaleza multidimensional y en esta multidimensionalidad existen diferentes aproximaciones teóricas, pero hay un modelo de destino turístico que lo clasifica en dos dimensiones (Murphy et al., 2000). El primer nivel hace referencia al entorno del destino turístico el cual es un factor de vital importancia en la experiencia turística y el segundo nivel del modelo hace referencia al conjunto de servicios

que conforman un componente muy importante, por lo que podemos decir que ambas dimensiones modelan la experiencia global del turista.

Dimensión entorno del destino turístico, que incluye:

- Entorno natural: clima
- Factores político-legales: estabilidad política
- Factores tecnológicos: comunicaciones
- Factores económicos: nivel de precios
- Factores culturales: patrimonio histórico
- Factores sociales: hospitalidad de los residentes

Dimensión infraestructuras del servicio, que incluye:

- Compras
- Recreo y atracción
- Acomodación
- Transporte
- Restauración
- Viaje

En cuanto a la imagen de un destino turístico es un término mucho más estudiado en la investigación turística y es un factor que influye directamente en el comportamiento del visitante por lo que tiene gran importancia en campos de investigación como el marketing o la sociología.

Son diferentes autores los que, a lo largo del tiempo, han intentado conceptualizar la imagen del destino turístico y cada uno lo interpreta de forma diferente. Entre ellos podemos destacar a:

Cuadro 2: Aproximación conceptual del término imagen de destino turístico.

<u>Autor</u>	<u>Aproximación conceptual</u>
Hunt (1971)	Las impresiones que tiene la gente de un lugar del cual no es residente habitual.
Crompton (1977)	Representaciones organizadas que tiene un individuo en su sistema cognitivo sobre el destino.
Lawson y Baud-Bovy (1977)	Los pensamientos emocionales de un individuo, las impresiones, los perjuicios e imaginaciones sobre un lugar.
Embauche y Buttle (1989)	Ideas percibidas colectiva o individualmente sobre un destino turístico.
Kim y Richardson (2003)	Conjunto de impresiones, ideas o sentimientos creados a lo largo del tiempo hacia un destino.
Murphy y Benckendorff (2007)	La imagen se identifica con el destino y la marca, la cual es una herramienta para atraer a visitantes y puede ser utilizada como ventaja competitiva sobre otros destinos semejantes.

Fuente: Elaboración propia a partir de Millet (2010).

De estas definiciones observamos que lo que tienen en común es que la imagen de un destino turístico se entiende desde la impresión general o individual del turista hacia un determinado destino.

Tras la revisión de ambos términos, el destino turístico y la imagen del destino turístico, es hora de tratar la satisfacción del turista, ya que es el ámbito que nos concierne en esta investigación y es un importante factor en la imagen y el destino turístico.

Al igual que la imagen, la satisfacción es un término que diversos autores han intentado definir y han estudiado a lo largo del tiempo, pero en menor medida. Dada la histórica competencia que existe entre los destinos, sobre todo los destinos de costa de turismo de sol y playa de la cuenca mediterránea, es importante conocer los aspectos y los elementos que son más valorados por los turistas y pueden influir en su satisfacción.

Según Oliver (1980) el consumidor se encuentra satisfecho siempre y cuando el servicio percibido sea igual al beneficio esperado, es decir, que la satisfacción depende del valor que aporta el servicio en relación con las expectativas del turista y este valor viene dado por la calidad del servicio. Si el valor que aporta el destino al turista es menor a las expectativas que quiere alcanzar, entonces, quedará insatisfecho, de lo contrario, si el valor es mayor a las expectativas del turista, este quedará satisfecho. Un destino solo puede prometer aquello que puede ofrecer, siendo las expectativas formadas en función de anteriores experiencias o de opiniones de conocidos. Para cualquier destino lo que se quiere conseguir son turistas satisfechos generando así su fidelización y su posterior opinión positiva respecto al destino.

Antes de continuar con la conceptualización de satisfacción, de la anterior definición debemos extraer la diferencia entre valor percibido, satisfacción y calidad del servicio ya que son términos que se pueden confundir. En cuanto a la satisfacción y al valor percibido la diferencia se encuentra en la relación causal de ambos términos y en el espacio temporal de la experiencia de consumo. Visto desde la experiencia de consumo, el valor percibido puede juzgarse en las distintas fases de la experiencia, incluso en la fase previa mientras que la satisfacción es una respuesta posterior al consumo (Woodruff, 1997). Desde la relación causal, el valor percibido se entiende como un antecedente de la satisfacción (Woodruff et al., 1993). La diferencia entre calidad del servicio y satisfacción se puede analizar desde el punto de vista del concepto y de la naturaleza. Desde el concepto, la calidad consiste en una evaluación global a lo largo del plazo del consumidor (Anderson et al., 1994) y la satisfacción se vincula normalmente a una transacción específica en un periodo de tiempo (Parasuraman et al., 1988); desde el punto de vista de la naturaleza, la satisfacción es una respuesta de naturaleza cognitiva-afectiva, en cambio, la calidad es un juicio de naturaleza cognitiva.

Relacionado con esto y para hacer una aproximación a la medición del grado de satisfacción del turista, sabemos que el valor se ve influido por la satisfacción y que esta se define como un sentimiento posterior a la compra debido al juicio evaluativo que el consumidor hace sobre el servicio (Oliver y Swan, 1989; Rothschild y Gaidis, 1981). Entendemos que el consumidor compara la expectativa de valor anterior a su consumo con el valor neto recibido, es decir, si el valor que esperaba obtener el consumidor (VE) ha sido menor o igual que el valor que realmente ha recibido (VR), entonces el consumidor estará satisfecho. De lo contrario, si el valor esperado (VE) es mayor que el valor recibido (VR) se sentirá insatisfecho (Kotler et al., 1995).

Diagrama de la escala de satisfacción de los turistas:

- GS + (VE ≤ VR)**: Turista Satisfecho (zona verde)
- GS - (VE > VR)**: Turista Insatisfecho (zona roja)

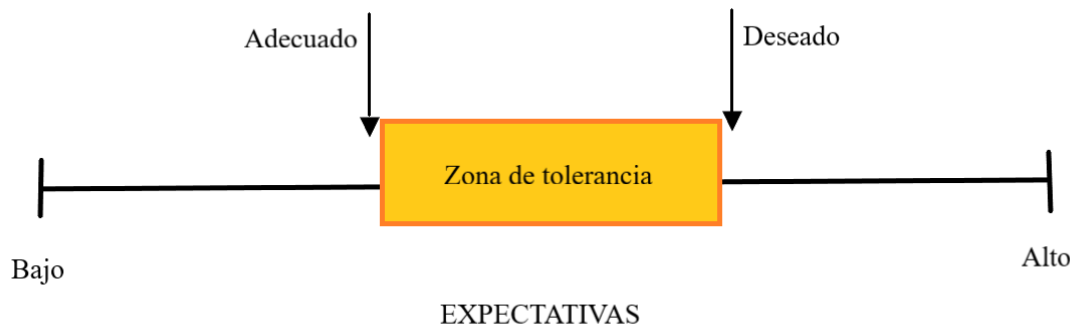
Fuente: Elaboración propia a partir de Kotler et al. (1995).

Debido a las características del mercado turístico, la atención del visitante a las expectativas y la satisfacción puede no ser el factor decisivo en su repetida elección del destino, porque el deseo de descubrir y comprender un nuevo lugar es un factor emocional importante. Es cierto que, si no está satisfecho, además de perder la oportunidad de volver a ser turista, esta propagación del descontento también contagiará a otros potenciales turistas. De lo contrario, su satisfacción también puede motivarlos a viajar.

Según Kotler y Keller (2009) la satisfacción es el sentimiento resultante de la comparación de un desempeño obtenido con relación a las expectativas de una persona. Esas expectativas se forman e influyen a partir de compras o experiencias anteriores, recomendaciones de amigos o promesas de los que son parte del sistema turístico de un destino. Esta expectativa debe ser correctamente gestionada para que sea suficiente para atraer al turista y no sea inalcanzable.

Relacionado con esto, existe la teoría de que los consumidores poseen dos niveles de expectativas: el nivel deseado y el nivel adecuado (Parasuraman et al., 1991, p. 42). El nivel de servicio deseado es el nivel de servicio que el consumidor espera recibir, mientras que el nivel de servicio adecuado es el nivel de servicio el cual el consumidor encuentra aceptable.

Figura 3: Nivel de expectativas del servicio.



Fuente: Elaboración propia a partir de Parasuraman et al. (1991).

Entre ambos se encuentra la zona de tolerancia la cual puede variar dependiendo del turista ya que el nivel de expectativas depende de varios factores como las necesidades individuales o experiencias anteriores, es dinámico (Parasuraman et al., 1991, p. 42).

Oliver y DeSarbo (1989) defienden que la satisfacción se puede dividir en cinco prototipos que son:

- Satisfacción como contento: cuando los consumidores experimentan resultados que permanecen hedónicos neutrales a lo largo del tiempo, y la tolerancia y la aceptación se convertirán en sus emociones básicas.
- Satisfacción como agrado: en estas circunstancias, el resultado es un aumento de la utilidad positiva de la experiencia del consumidor, transformando la felicidad y la alegría en el principal estado emocional del consumidor.
- Satisfacción como alivio: proviene de productos o servicios que eliminan el disgusto del consumidor.
- Satisfacción como novedad: procede de una nueva experiencia en la que las expectativas pueden ser débiles o incluso inciertas, mientras que ante una alta activación surge el efecto de la excitación.

- Satisfacción como sorpresa: sucede cuando ocurre un evento inesperado, o, por otro lado, cuando el evento esperado no ocurre, por lo que la emoción básica se convierte en la respuesta inicial a la sorpresa. Si la sorpresa es positiva, se clasifica como agradable, y si es negativa, se clasifica como indignante.

En cuanto a los enfoques teóricos de la satisfacción, según las corrientes teóricas, se pueden agrupar en dos categorías: enfoque cognitivo y enfoque cognitivo-afectivo. El cognitivo es muy importante en los estudios más tradicionales y describe la satisfacción como una respuesta del consumidor que se deriva de su evaluación de la congruencia entre el resultado del producto y un determinado estándar de comparación (Liljander y Strandvik, 1997). El enfoque afectivo-cognitivo actualmente cuenta con mayor importancia en la investigación, por lo que estas recientes investigaciones conceden a las emociones derivadas de la experiencia de consumo un mayor protagonismo dentro de la satisfacción del consumidor con lo que las reacciones afectivas a la experiencia de consumo deben considerarse junto con los juicios cognitivos como los verdaderos determinantes de la satisfacción del consumidor (Mano y Oliver, 1993).

De estas afirmaciones podemos concluir que en las investigaciones más actuales se le otorga más protagonismo a las emociones que sienten los turistas en el proceso de consumo de un bien o servicio que en investigaciones anteriores, todo ello sin dejar de lado los juicios cognitivos anteriores o que se pueden tener durante la experiencia de consumo. Se puede decir que son complementarios y ambos enfoques tienen gran importancia a la hora de valorar la satisfacción del turista.

De todo lo anteriormente mencionado es vital conocer las variables y factores que influyen de manera significativa en la satisfacción final del turista y su posterior evaluación, lo cual forma parte del apartado de resultados de la presente investigación.

3.2. MASIFICACIÓN TURÍSTICA

Como ya sabemos, la isla de Nueva Tabarca es un enclave muy frágil en lo que se refiere a la exposición humana, es un entorno altamente singular y que se daña constantemente por la llegada de turistas. Como todo destino, ya sea turístico o no, Tabarca cuenta con una capacidad de carga la cual es sobrepasada año tras año debido al excesivo número de turistas que llegan a la isla cada verano. Es por ello por lo que hemos de tratar el tema de la masificación turística o *sobreturismo*.

Cuando se usa la terminología *sobreturismo* puede confundirse con el significado de sobreexplotación de los recursos turísticos, lo cual se refiere a la explotación excesiva de recursos y bienes comunes; pero el *sobreturismo* (*overtourism* en inglés), la masificación o la saturación turística no solo trata de agotar los recursos, sino que también trata de la ruptura de las condiciones necesarias para que las actividades turísticas satisfagan a todos los participantes. Por lo tanto, de acuerdo con las características, productos y servicios de cada destino, se debe evaluar de manera temporal y oportuna, considerando su capacidad para soportar la presión del turismo. La masificación no es solo cuestión de destinos donde el turismo urbano es el principal tipo de turismo, como Venecia o Barcelona, y que se basa en el volumen de llegadas, sino que, este fenómeno se puede dar sin grandes flujos de turistas ya que la percepción de la masificación depende de la percepción subjetiva de los actores. Es decir, un entorno se puede ver sobrecargado a los ojos de los residentes únicamente poniendo en marcha la maquinaria necesaria para construir un hotel o con los procesos de acumulación de material. También es diferente la percepción según las dimensiones y características del entorno donde se da este fenómeno. En contextos incluso de regiones insulares, como es nuestro caso, se puede observar que la reducción de recursos hídricos, la saturación turística, la explotación de recursos locales (Cole, 2012), la desnacionalización de playas, espacios costeros y públicos que antes tenían carácter de bien común (Blázquez et al., 2011) y los cambios en la importancia del patrimonio natural (Rodríguez-Darías et al., 2016) se pueden considerar como una forma de presión en los medios y recursos locales incluso en las fases previas al desarrollo turístico de la zona.

En cuanto a casos emblemáticos de saturación turística se refiere, tenemos el caso internacional de Venecia y el nacional de Barcelona, que comparten con nuestro caso de estudio su carácter costero. Entre ambos destinos hay muchas similitudes y características de masificación turística. Ambos cuentan con un porcentaje mucho menor de habitantes que de turistas, incluso en el caso de Venecia, los habitantes tienden a irse del centro histórico hacia áreas periféricas por la incomodidad que sienten frente al turismo. Estamos hablando de cifras en Barcelona de menos de 6 millones de habitantes y más de 30 millones de pernoctaciones anuales; en el caso de Venecia de unos 800 mil habitantes y de casi 38 millones de pernoctaciones anuales, sin tener en cuenta los cruceristas que en ambos casos juegan un papel importante por ser puertos clave en el turismo de cruceros del mediterráneo. Aún podemos decir más, todo esto genera malestar en la sociedad acumulando denuncias por los efectos negativos del aumento de visitantes y hasta formándose la expresión “síndrome de Venecia” la cual se refiere al despoblamiento de los centros históricos hacia la periferia debido al malestar generado por el turismo.

Este efecto de insatisfacción turística se lleva viendo en la isla de Tabarca durante varios años atrás por parte de los turistas sobre todo con los temas de conglomeraciones en zonas de playa y en las zonas de puerto para la ida y la vuelta de la isla. Más recientemente, el descontento ha llegado a movimientos sociales más formales mediante peticiones de la ciudadanía desde webs como Change.org, plataforma web destinada a que las personas inicien campañas contra injusticias para adoptar decisiones y soluciones. En esta web encontramos peticiones como la de Eva Parres contra el festival que se propuso realizar en la isla por el Ayuntamiento de Alicante, o la de “Salvemos la Isla de Tabarca” de Mario Moyano que ha recibido más de 2 mil firmas. Esta última petición está más preocupada por la conservación de la isla y de su reserva marina con especies autóctonas, que resalta el hecho de que el número de turistas es muy excesivo comparado con el número de habitantes. En esta petición, además, se ponen de manifiesto temas como el turismo descontrolado, la falta de control frente a la contaminación de los turistas, la pesca descontrolada y la cantidad de embarcaciones que atracan sin respetar la distancia a los bañistas y destrozando el fondo marino, y de la insalubridad que genera la invasión de gatos que existe en la isla y que no se controla desde el Ayuntamiento de Alicante. Estos son los temas que más preocupan a los turistas y que estudiaremos más adelante para medir la satisfacción final tras la visita a la isla.

Siguiendo con el tema del descontento social frente a la masificación, actualmente debido a la gran presión turística en varias ciudades europeas y a los movimientos sociales, se ha incluido el turismo en la agenda de estos, creando así una *turistificación* de los movimientos sociales. Los movimientos que siempre han luchado contra las desigualdades sociales ahora identifican el crecimiento turístico como otra desigualdad y se han creado plataformas y colectivos ad hoc para frenar esta presión en los destinos de acogida. Tales movimientos se hacen ver en iniciativas como “Barcelona en Comú”, que le da protagonismo a la regulación del sector turístico, o ABTS (*Assamblea de Barris per un Turisme Sostenible*), también de Barcelona, que apuesta por el decrecimiento turístico. Además, distintas sinergias han surgido a partir de críticas y denuncias de los colectivos en ciudades como Madrid, Palma, Venecia, Sevilla, Lisboa y Donostia que han guiado a las agendas políticas locales y medios de comunicación a cuestionamientos turísticos, lo que ha llegado hasta generar debate en la opinión pública.

Actualmente, el desafío que existe tras las distintas evaluaciones del fenómeno de saturación en diferentes entornos es proponer tácticas por parte de los actores que dirigen el entorno turístico, la clase política, el sector privado y académicos, para solucionar el malestar de la sociedad. Las estrategias que más se discuten desde distintas perspectivas son las reagrupadas como 5D: desestacionalización, diversificación, descongestión, descentralización y turismo de calidad o

deluxe tourism. Sin embargo, estas estrategias, aunque no son estructuralmente resolutorias, resuelven de manera puntual la saturación de una zona en concreto, la presión en una época del año o la maximización de los costes.

Para comprender estas estrategias debemos mencionar el término estacionalidad tan tratado en el sector turístico, aunque no repercute únicamente en él, sino, también en la cadena productiva y de consumo de múltiples actividades económicas. Es a partir de aquí que hablamos de desestacionalizar, un método muy importante para proporcionar estrategias de promoción de un destino durante temporadas de menor afluencia turística y poder restituir la movilidad turística. Pese a esto, las estrategias de desestacionalización dependen de diferentes factores lo que no garantiza que exista una óptima gestión de los flujos turísticos. Existen casos, sobre todo insulares, como es también el caso de la isla de Tabarca, donde el componente estacional permite volver a los modos de vida tradicionales y garantiza “la vuelta a casa” de los residentes que se dedican al turismo sólo durante las temporadas altas (Milano, 2018). Otro ejemplo sería la isla de Creta, como Andriotis (2005) comenta en su estudio, el factor estacional ocasiona desequilibrios ambientales y económicos, aunque no debe verse de forma negativa y se relaciona directamente con la forma de vida de los que residen en la isla. Desde una perspectiva social y ambiental, esta estacionalidad no debe verse como negativa según argumenta Chung (2009), ya que, durante la temporada baja se ayuda a restablecer y equilibrar el gasto ambiental y social que se ha producido durante las temporadas de mayor saturación turística.

La siguiente estrategia de las 5D, la diversificación, trata de aumentar la oferta de actividades, productos y experiencias existente en un destino turístico y puede complementar en ocasiones a la desestacionalización. Para comprenderlo, ponemos de ejemplo el clima el cual asociamos con el turismo de sol y playa tradicional en la zona de costa y temporada de verano, pero estos destinos utilizando la estrategia de diversificación pretenden restituir esa presunta imagen y apostar por nuevos nichos de mercado como gastronómicos o deportivos. Un ejemplo de este tipo de destinos que han utilizado la estrategia de diversificación es la Costa Brava, en concreto, Lloret del Mar y su “Plan Estratégico de Turismo 2010-2014” el cual propone una segmentación territorial en base a los productos turísticos estratégicos y se divide en seis subzonas: la de “turismo familiar”, la de turismo “joven y de ocio”, la de turismo “urbano y comercial”, la de turismo “de congresos y casinos”, la del “turismo de sol y playa” y la de turismo “deportivo” (Yanes, 2016, p. 28).

La estrategia de descongestionar se puede ver como complementaria, al igual que las estrategias anteriores, pero en este caso a la estrategia de descentralizar, ya que, el propósito de la

descongestión es reconducir los flujos turísticos de una zona a otra. Ambas medidas son necesarias para remediar la saturación turística, hay que saber cómo plantearlas para que no signifique solo un simple desplazamiento del problema. Estas estrategias no se pueden extrapolar totalmente a un destino tan pequeño como es Nueva Tabarca, aunque sí se podría reconducir de alguna forma la congestión de la playa central y zona de calas hacia las calas que hay en *el Campo*.

La última estrategia es el *delux tourism* que se plantea como una política de precios con el objetivo de reconvertir la oferta turística para atraer turistas con mayor poder adquisitivo, pero, el aumento de precio debe ir acompañado de una mejora de la oferta y los servicios turísticos. Vemos que, en nuestro caso, en lo que se refiere a transporte, alojamiento y restauración, los precios han ido subiendo considerablemente con el paso de los años, aunque no con una mejora también considerable de la calidad con lo que ha sido el interés de los entes privados los que han impulsado estas medidas. Esta estrategia podemos decir que es también complementaria con la diversificación ya que pretende renovar los atractivos y reconvertir su público objetivo.

En resumen, lo que podemos extraer es que, todas las estrategias se relacionan, aunque algunas tienen una aplicación en conjunto más resolutive que otras. Pese a esto, todas pueden ser aplicadas en un mismo destino y no son excluyentes las unas con las otras.

Figura 4: La relación de las 5D.



Fuente: Elaboración propia a partir de Milano (2018).

3.3. *OVERTOURISM Y UNDERTOURISM*

El *overtourism* y el *undertourism* son fenómenos que parecen no poder darse en un mismo destino ya que, el primero se relaciona con espacios con gran saturación turística y masificación que se puede dar tanto en zonas urbanas como litorales, y el segundo se relaciona con áreas en las que existen una oferta infravalorada con claras potencialidades turísticas las cuales no se están aprovechando y convirtiendo en producto turístico. Pues bien, ambos casos ocurren simultáneamente en la isla de Tabarca: saturación y un uso masivo de los recursos basado en un modelo predominante de sol y playa, junto a un consumo tranquilo, basado en elementos patrimoniales tangibles e intangibles, con rasgos propios de un turismo de calidad (Navalón-García, 2020). Este singular enclave cuenta con una saturación en los meses estivales que deja evidente su característica de *sobreturismo* pero, además, dispone de una riqueza patrimonial única que puede ser aprovechada en los demás meses y que por una pequeña porción de turistas lo es, por lo que podemos observar que surge un *subturismo*, el cual permitiría diversificar la oferta de sol y playa para calmar la masificación turística del verano.

Revisando la literatura de ambos conceptos, en cuanto al *overtourism* o *sobreturismo*, es un concepto del que ya se hablaba en antiguos debates y estudios sobre el turismo de masas y sus efectos, y que ha ido surgiendo con el paso del tiempo. El término ha sido estudiado desde distintas perspectivas y fue registrado por primera vez por la revista de viajes online Skift en 2016 (nº de registro 5494076) por ser un término muy comercial y, que, por su relación con la turismofobia y los espacios urbanos, se ha visto popularizado (Koens et al., 2018).

Son varias las definiciones que encontramos del *sobreturismo*, pero la Organización Mundial de Turismo recoge el término de *overtourism* como “el impacto del turismo sobre un destino, o partes de este, que influye en exceso la calidad de vida percibida de los ciudadanos y/o la calidad de vida percibida de los visitantes de manera negativa” (OMT, 2018). El *sobreturismo* describe destinos donde los anfitriones y huéspedes, los lugareños o visitantes sienten que hay demasiados visitantes y que la calidad de vida en el área o la calidad de la experiencia se ha deteriorado de manera inaceptable (Goodwin, 2016). Además, Goodwin añade que el exceso de turismo es lo opuesto al turismo responsable, ya que este último trata de crear a partir del turismo mejores lugares para vivir y visitar. Por último, encontramos la definición de *sobreturismo* como “el crecimiento excesivo de visitantes que conduce al hacinamiento en áreas donde los residentes sufren las consecuencias de picos turísticos temporales y estacionales, que han forzado cambios permanentes en sus estilos de vida, acceso a las comodidades y bienestar general”.

En estas definiciones observamos que todas tratan de la excesiva existencia de turismo en el destino, el impacto negativo sobre el medioambiente y la sociedad, o el conflicto provocado por el uso masivo e insostenible. Asimismo, son muchos los trabajos que tratan de determinar el límite por encima del cual los efectos negativos del exceso de turistas se empiezan a manifestar. Aunque lo importante no es el límite aceptable sino el comportamiento de los visitantes, su concentración en el tiempo (estacionalidad) (Butler, 1998; Chung, 2009); su repartición en el espacio (saturación) o la forma de tratar con la comunidad anfitriona (conflictividad, ruidos, contaminación, etc.).

En cuanto al segundo término, el *undertourism* o *subturismo*, también fue acuñado por la revista Skift pero tres años después, en 2019, cuando ya el término *sobreturismo* había calado en la sociedad, y se propuso el *undertourism* como Megatendencia en 2019. Según este artículo “Travel Megatrends 2019: Undertourism Is the New Overtourism”, se identifica al *subturismo* como una tendencia paralela al *sobreturismo* la cual se está desarrollando en algunos destinos emergentes que se enmarcan como alternativas pacíficas pero emocionantes a las calles abarrotadas de otras ciudades (Peltier, 2019). Este *subturismo* también puede desarrollarse en lugares con gran trayectoria turística y saturados, pero dirigiendo la demanda hacia lugares o recursos poco convencionales y hacia nuevas experiencias a partir de las relaciones con los lugareños, su cultura y su patrimonio. También, con el paso del tiempo, son los gestores turísticos los que se quieren implicar más en un cambio del modelo actual, ya que, han comprendido que una reducción del número de turistas puede generar mayor beneficio económico y ambiental, planteando un nuevo modelo en áreas menos congestionadas y en temporadas del año menos populares. Otros destinos, como por ejemplo Oslo, apuestan por el *undertourism* creando campañas de “rescate” de los turistas de ciudades populares como París para atraerlos hacia la capital de Noruega, donde los museos generalmente carecen de multitudes, las reservas en restaurantes son fáciles de conseguir y los parques públicos tienen mucho espacio libre. Esta es una de las muchas propuestas que se están haciendo por destinos de todo el mundo para combatir la masificación o como solución a otros problemas relacionados con la mala imagen, como es el caso de Medellín que ha optado por el turismo naranja, o las crisis económicas, como es el caso de Islandia. Es decir, una estrategia definida hacia el *subturismo* no solo se aprovecha para combatir los efectos negativos derivados de la masificación sino, también, para combatir otros problemas del destino relacionados con la economía o la sociedad. Vemos como este término se relaciona con la propuesta anteriormente mencionada de Milano (2018) con el mito de las 5: desestacionalización, descongestión, descentralización, diversificación y turismo de calidad (*deluxe tourism*), sabiendo que aunque suponen una solución está será a corto plazo si se toman las decisiones sin tener en cuenta a los

actores involucrados en el sector turístico (residentes, agentes y turistas), o sin que la oferta no se haya adecuado a la nueva filosofía que se propone.

Por la revisión que hemos hecho sobre el término *subturismo* concluimos que todavía no hay un extenso y profundo estudio sobre él, y que, además, guarda una estrecha relación con el conocido turismo sostenible. Como comenta Higgins et al. (2019) en su estudio “Degrowing tourism: Rethinking tourism”, el *subturismo* y el turismo sostenible tienen en común que ambos no se plantean como ideas en contra del turismo, sino que pretenden repensar los límites del crecimiento turístico aplicando una nueva forma de organización que sea integrada y evite los impactos negativos maximizando los beneficios para la comunidad anfitriona.

Por último, debemos remarcar que, aunque parezcan lo mismo, ni el *sobreturismo* es masificación, ni el *subturismo* es infrautilización de recursos. Un espacio puede no estar masificado para que se produzca un *sobreturismo*, ya que todo depende de la fragilidad y características del medio donde se dé. El *subturismo* sí se relaciona con la infrautilización, pero como forma de cambiar el modelo de turismo que se venga dando en el lugar donde este hecho sucede, con el objetivo de crear nuevos productos basados en la riqueza patrimonial y nuevas experiencias para aprovechar el potencial que se desaprovecha y conectar al turismo con la comunidad local.

3.4. TIPOLOGÍAS TURÍSTICAS

Como ya hemos comentado, Tabarca es referente de la masificación estacional de los destinos de sol y playa que predominan en la vertiente mediterránea y que esto causa problemas a largo plazo para los cuales es necesario poner remedio. Para ello se podrían promocionar diferentes tipos de turismo con los que diversificar la oferta y ampliarla a los demás meses del año.

Para ponernos en contexto, el turismo de sol y playa se caracteriza por tener un tipo de oferta turística madura que se ha quedado estancada mientras que la demanda ha evolucionado y estos destinos deben renovarse para no perder su competitividad. Este nuevo prototipo de turista busca, además de disfrutar del sol, la playa y el clima, un entretenimiento y una gran experiencia turística encontrándose en un entorno bien cuidado y con respeto por la naturaleza, un ambiente limpio y sin contaminación. Es por esto por lo que, los destinos que no añadan valor a su materia prima verán comprometida su viabilidad a largo plazo y deben especializarse para aprovechar todas las ventajas que posea para definir una oferta distinta y competitiva.

Existen algunos casos de esta especialización, como por ejemplo Gandía con su Plan Estratégico de Turismo Inteligente 2020-2025, con el que pretende captar un mercado en temporada baja ofreciendo distintas tipologías de turismo al sol y playa entre las que destacan el turismo cultural, el turismo educativo, de tercera edad, el gastronómico o el rural además de otros objetivos entre los que se encuentran: la gestión del turismo desde una gobernanza participativa, el cambio de percepción de la imagen de Gandía o la sostenibilidad de la actividad turística.

Cuatro de estos cinco tipos de turismo son interesantes para promocionar en un destino como Tabarca ya que dispone de un patrimonio material e inmaterial infravalorado del cual se podría sacar partido, una tradición gastronómica única basada en la cocina mediterránea pero con sus propios matices tabarquinos y un gran potencial para desarrollar un turismo educativo y de tercera edad tanto por su naturaleza, disponiendo de una reserva marina bien cuidada y con especies muy singulares, como por su patrimonio e historia. Esto se podría unir como estrategia con las 5D que propone Milano (2018), como hemos mencionado anteriormente, con lo que desestacionalizar, diversificar, descongestionar, descentralizar y mejorar la calidad del destino turístico.

Comenzando por el turismo cultural, el cual es definido por la OMT (2019) como “un tipo de actividad turística en el que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos/productos culturales, materiales e inmateriales, de un destino turístico.” Estos atractivos hacen referencia a los elementos que definen a una sociedad y dentro de los cuales se encuentran: las artes y arquitectura, patrimonio gastronómico, literatura, música o culturas vivas como creencias, fiestas y tradiciones.

Según los datos que obtenemos gracias a la Encuesta de Turismo de Residentes y la Encuesta de Gasto Turístico, pertenecientes al Plan Estadístico Nacional y desarrolladas por el Instituto Nacional de Estadística, el 17% del total de viajes realizados en 2019 por ocio, recreo o vacaciones de los residentes en España fueron iniciados principalmente por motivos culturales. A esto hay que añadirle las entradas de turistas internacionales que se realizan por motivos culturales, 14,5 millones en 2019, el 19,8% del total de viajes realizados por ocio, recreo o vacaciones de los turistas internacionales.

Vemos como cada vez son más los turistas que quieren viajar no solo para relajarse y disfrutar, sino también para aprender y descubrir nuevas culturas de los lugares que visitan. Esto se debe al cambio tanto de la oferta como de la demanda. Los destinos turísticos de sol y playa ya hace tiempo que han llegado a un nivel de madurez que, o renuevan su oferta o se estancan. Además, se observa un cambio en las motivaciones y el perfil de los turistas, con un nivel cultural y económico medio-alto

y con un gasto también alto, un interés por desestacionalizar los destinos, y un cambio de mentalidad positiva hacia el turismo como sector de desarrollo y progreso (Millet, O. F., 2010).

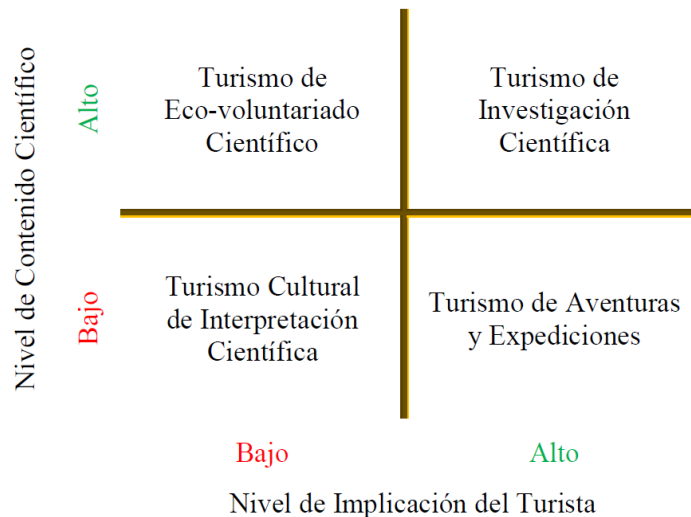
El turismo cultural se puede clasificar según la actividad cultural que se vaya a realizar en: manifestaciones artísticas (danza, música o teatro), arte (monumentos, pintura, cultura y museos), costumbres, folklore y artesanía, enología y compras, y lugares históricos o relacionados con personajes famosos. En nuestro caso se podría promocionar este tipo de turismo con viajes de fin de semana con el fin de conocer la cultura que se oculta tras esa fachada de destino de sol y playa, como ya están haciendo otros destinos. Pero, aunque el turismo cultural es un mercado que está en auge ya desde hace varios años, es un mercado complicado si no se ha creado una imagen de destino cultural.

Otro tipo de turismo a promocionar sería el turismo educativo, que, aunque ya hay viajes programados de escuelas de primaria de la zona como excursiones para niños, sería importante expandir la imagen de destino educativo más allá hacia niveles educativos más altos orientando la imagen del destino hacia un turismo científico. Este turismo educativo persigue la necesidad de aprender del turista y se ha convertido en una de las corrientes más novedosas de Europa. Además, presenta muchos beneficios como la ayuda a la transmisión de la cultura local, la atracción de nuevos visitantes o la generación de ingresos; también existe una alta fidelidad de los turistas que practican esta tipología de turismo ya que pueden repetir su consumo y son muy sensibles a la calidad del producto (Millet, O. F., 2010).

Como hemos mencionado, hasta ahora lo que se ha venido haciendo en la isla de Tabarca han sido, la mayoría, viajes escolares de máximo uno o dos días en los que llevan a grupos de escuelas cercanas a visitar la isla para que aprendan las curiosidades y los acontecimientos que en ella ocurrieron, pero de una forma más didáctica con el objetivo de entretenerlos además de que aprendan. Lo que se pretende con el turismo científico es dar a conocer el territorio y sus ecosistemas, los modos de vida y el patrimonio cultural y natural, que aún no ha sido investigado, como estrategia para que Nueva Tabarca se pueda diferenciar y especializar. Este tipo de turismo estaría más orientado hacia visitantes con un nivel cultural alto que estén interesados en aprender e investigar como pueden ser universitarios, científicos, estudiantes de centros de investigación o incluso personas sin necesidades académicas, pero con intereses por la naturaleza y la biodiversidad. Lo interesante de este turismo es que se puede segmentar en cuatro distintos según la experiencia turística que se quiera ofrecer, la implicación de los turistas y el nivel de contenido científico. Según estas características tenemos el turismo de aventuras y expediciones, con un nivel

bajo de contenido científico, pero con alto nivel de implicación; el turismo cultural de interpretación científica, con bajo nivel científico y bajo nivel de implicación; el eco-voluntariado científico; con mayor nivel de contenido científico pero baja implicación; y por último el turismo de investigación científica, con alto nivel de contenido científico y de implicación del turista (Bourlon et al., 2011).

Figura 5: Tipos de turismo científico según la experiencia turística.



Fuente: Elaboración propia a partir de Bourlon et al. (2011).

El turismo senior o de tercera edad es otro tipo de turismo que se puede desarrollar más ampliamente en la isla. El colectivo que definimos como turistas de la tercera edad está aumentando cada año, lo que es provocado por los diferentes factores como el aumento de la esperanza de vida a nivel nacional, europeo y mundial, así como el descenso de la tasa de natalidad y el consiguiente envejecimiento de la población, la filosofía de la sociedad moderna que se basa en el hecho de que se debe aprovechar la vida después de la jubilación, la capacidad financiera de los jubilados, y la buena salud de la que gozan debido al sistema de salud de los países desarrollados. Es por ello por lo que, para España, siendo el país pionero en crear grupos como el IMSERSO (Instituto de Mayores y Servicios Sociales), es importante adquirir ventaja competitiva frente a otros países los cuales imitan estos programas ya que ayudan a mejorar la calidad de vida de las personas mayores mediante actividades turísticas culturales. Como vemos es un turismo que interesa desarrollar, ya no solo en la isla, si no en otros destinos, ya que dispone de una elevada capacidad económica, el destino recibe subvenciones por atender esta demanda, sobre todo la nacional, aunque la internacional tiene mayor soltura económica, y además es un importante método de desestacionalización del destino (Jiménez-Poyato, 2019).

Por último, comentaremos el turismo gastronómico ya que es la tipología que actualmente más repercusión tiene respecto con las anteriores debido a la gran oferta de restauración. La isla, pese a sus escasas dimensiones, cuenta con 20 restaurantes diferentes que ofrecen casi en exclusiva cocina mediterránea de inspiración marinera con su plato estrella, “el caldero”, el cual puede considerarse como parte del patrimonio etnográfico y por el que muchos turistas viajan a la isla. El inconveniente es la estandarización y la poca variedad de menús que existe debido a la demanda que se ha venido dando, pero esto empieza a decaer en calidad por lo que los clientes buscan productos más singulares y personalizados (Navalón, 2019).

Siguiendo con el turismo gastronómico, este puede suponer que la gastronomía se convierta en un placer y a la vez en el motor del desarrollo económico de un destino, siempre y cuando la oferta turística se plantee paralelamente al atractivo gastronómico del que dispone el destino. Sabemos que el probar los platos típicos de la zona a la que se viaja es un componente básico de todo viaje y en lo que se deja gran parte del gasto diario, además es la actividad en la que a los turistas menos les importa derrochar un poco más de lo que tenían pensado. Son más los turistas que observan en la gastronomía una forma de conocer la cultura local. Los turistas ya no se satisfacen únicamente con degustar la comida típica, sino que, necesitan darle valor añadido a esa experiencia conociendo los secretos de la receta o la historia que lleva consigo.

Para concluir, hay que comentar que estas tipologías no son las únicas que subyacen tras el sol y playa que caracteriza la isla, ni tampoco las únicas que se pueden promocionar tanto desde las entidades públicas como privadas, también se pueden dar a conocer otros tipos de turismo como el turismo sostenible, muy ligado con el turismo ecológico, el turismo de naturaleza, el turismo naranja, turismo deportivo, turismo de salud, etc. Estos y muchos más podrían encajar con las características e infraestructuras que tiene Nueva Tabarca si se sabe cómo sacarle partido a la materia prima.

4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Este apartado trata de realizar los análisis preliminares, el análisis principal, el contraste de las hipótesis planteadas y los aspectos propositivos de la investigación que surgen tras los análisis. Para ello, se utilizan los estadísticos del Alpha de Cronbach y un análisis factorial exploratorio para los análisis preliminares, además de dos análisis causales multivariantes de regresión logística binaria en el análisis principal para valorar las hipótesis planteadas. Hay que recalcar la diferencia ente los análisis preliminares y el análisis principal. Los análisis preliminares, como su nombre indica, son

análisis que preceden al principal ya que sin ellos los datos que se usan para realizar el análisis principal no serían fiables, con lo que el análisis principal no sería válido.

4.1. ANÁLISIS PRELIMINAR

Antes de realizar el análisis principal es necesario realizar unos análisis preliminares y preparar la base de datos para que los datos sean fiables y no existan errores. Para esto, primeramente, se han descargado los datos de las encuestas realizadas en formato Excel el cual se puede abrir con el programa SPSS. Lo primero que hemos realizado es transformar las variables originales en unas variables nuevas para que queden preparadas para su posterior análisis. Las variables que se han transformado han sido: sexo, edad, estudios, situación laboral y renta. De estas cinco variables, dos de ellas, edad y renta, se han transformado de medida nominal a medida de escala, ya que son preguntas de tipo intervalo. También se ha cambiado la medida de nominal a ordinal en las variables referentes a la escala de la satisfacción, las correspondientes a las preguntas cuatro y cinco del cuestionario. Además, a estas variables se les ha cambiado el nombre para hacer más cómoda su localización.

Tras dejar las variables bien preparadas, se ha procedido a identificar los datos duplicados, es decir, los datos que identifican el encuestado y que aparecen más de una vez en la base de datos (Díaz Meneses, 2019). Para ello, utilizando la variable del correo electrónico se identifican los casos duplicados creando una nueva variable con valores 1 si el dato es el original y valores 0 si el dato es el duplicado. Tras esto, mediante una selección de datos y una condición sí, referente a que si los valores de la variable datos duplicados son 0 se eliminarán dichos valores, entonces se eliminan los datos duplicados, dando un resultado de 12 datos duplicados, con lo que conseguimos que de 71 encuestados tengamos 59 reales.

Cuadro 3: Análisis de casos duplicados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Caso duplicado	12	16,9	16,9	16,9
Caso primario	59	83,1	83,1	100,0
Total	71	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Una vez tenemos los datos sin duplicar se procede a contar y eliminar los casos perdidos y así poder analizar nuestras variables perfectamente preparadas. Estos casos o valores perdidos son los que faltan o debieran estar, pero que por defectos en la recolección de datos y en la expresión de las respuestas, no se encuentran recogidos (Díaz Meneses, 2019). Los valores pueden perderse por dos causas, la primera por causa del mismo sistema que como hemos dicho no ha recolectado bien los datos, la segunda por causa del mismo encuestado que no ha querido responder a la pregunta o no sabía qué contestar. Para contar y eliminar los casos perdidos contactamos con dos caminos válidos. El primero sería la realización de un análisis estadístico descriptivo de frecuencia con el que analizar todas las variables, pero, como en nuestro caso queremos contar todas las variables, obtendríamos demasiadas tablas y nos sería muy complicado ir analizando una por una. La segunda forma y la más sencilla si lo que queremos es analizar varias variables es contar las variables dentro de los casos y después con una selección de datos y una condición sí, como hemos hecho en el caso de los datos duplicados, se eliminan los datos. Tras este proceso se identifican un total de 7 casos perdidos y nos quedaría, tras eliminarlos, un total de 52 casos como muestra real a diferencia de los 71 casos que teníamos de muestra definida.

Cuando ya tenemos los datos listos, solo falta realizar unos análisis para tratar de averiguar la fiabilidad de nuestros datos antes de seguir con los análisis principales. Si no realizamos estos análisis preliminares de fiabilidad podríamos estar analizando datos erróneos que posteriormente nos harían tener errores en los resultados finales. El primer análisis que se realiza es el Alpha de Cronbach el cual nos sirve para conocer el grado de confianza que podemos tener en nuestros datos. Si el resultado del Alpha de Cronbach es cercano a el valor 1 indica que podemos confiar en los datos que tenemos, pero si por el contrario de 0,6 o 0,7 puede que haya una oportunidad de mejorar la confiabilidad. El objetivo de realizar este primer análisis es que sea cercano a 1 para posteriormente realizar el análisis factorial exploratorio y reducir las dimensiones de nuestras variables. En nuestro caso, hemos obtenido un Alpha de Cronbach de 0,951, con lo que nos indica que son datos muy fiables y podemos continuar con los análisis.

Cuadro 4: Análisis Alpha de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	Nº de elementos
0,951	0,952	21

Fuente: Elaboración propia.

Seguidamente se ha realizado el análisis factorial exploratorio, el cual sirve para reducir las dimensiones de la escala, identificar dimensiones subyacentes con algún tipo de factor de dimensiones que es común al conjunto de variables y transformar las variables originales en nuevos valores, las cuales toman las nuevas variables factoriales que creamos se consideran variables continuas. Primero hay que analizar la salida de datos del estadístico KMO, el cual indica la intercorrelación que existe entre las variables y si el resultado es mayor que 0,5 y cuanto más cercano a 1 indica que existe una alta correlación entre las variables. En este caso, el resultado de este análisis es 0,803, por lo que se comprueba que, efectivamente, existe una alta correlación entre las variables del estudio. A continuación, la significación de la prueba de esfericidad de Bartlett indica que, si es menor o igual a 0,05, las variables están intercorrelacionadas y, por tanto, en principio presenta un alto nivel de similitud. En nuestro caso, la significación es de $<0,001$, por lo que se confirma la similitud.

Además de esto, es importante analizar también la varianza total explicada, gracias a la cual podemos identificar cuánta información se retiene en el conjunto de las variables, y la comunalidad² de cada variable, que hace saber en qué grado cada una de las variables sigue reteniendo contenido. Con nuestro análisis hemos sido capaces de retener el 75,435% y hemos perdido un 24,565% de la información, esto nos indica que estamos ante un mínimo suficiente y nuestra comunalidad en todas las variables es mayor a 0,5 con lo que tampoco se ha perdido mucha información.

Por último, en este análisis, es importante observar la matriz de componente rotado de las 21 variables originales las cuales adquieren unas cargas factoriales que permiten interpretar el contenido resultante en cada factor por efecto de la transformación de las variables (Díaz Meneses, 2019). Para que las variables se extraigan a un nuevo factor deben alcanzar valores superiores a 0,5. De la matriz de componente rotado de nuestro análisis se han transformado y resumido las 21 variables originales en 4 nuevos factores a los que se ha renombrado en: atributos del entorno turístico (factor 1), atributos de recursos turísticos (factor 2), atributos de tipologías turísticas (factor 3) y atributos de residentes del destino (factor 4). Como se ha comentado, para hacer una buena interpretación las cargas factoriales deben ser iguales o mayores a 0,5 en un factor, pero la variable 10 es candidata para eliminarse puesto que no cumple esta condición, su carga factorial es de 0,495, aunque no tiene problemas de comunalidad. Es por esto por lo que al quitar este factor empeoraría

² Las comunalidades indican el porcentaje de contenido de cada variable que se ha aprovechado o, en su defecto, se ha perdido. Se considera que una comunalidad es adecuada cuando no se ha perdido más del 50% del valor de cada variable.

el KMO y las comunalidades por lo que se perdería más información y se ha decidido continuar con todas las variables y no eliminar ninguna.

Cuadro 5: Análisis factorial exploratorio de la escala satisfacción.

Comunalidad	Variable	Matriz de componente rotado			
		Factor			
		1	2	3	4
0,842	Calidad del agua (v. 17)	0,823	0,276	0,029	0,296
0,800	Limpieza de la isla (v. 18)	0,778	0,321	0,243	0,180
0,776	Calidad de los recursos patrimoniales (muralla, torre, aljibes, etc.) (v. 15)	0,776	0,182	0,251	0,280
0,698	Calidad del aire (v. 16)	0,738	0,110	0,105	0,361
0,795	Calidad de los recursos naturales (playas, calas, zona del campo, etc.) (v. 14)	0,720	0,331	0,349	0,214
0,697	Ruido (v. 19)	0,710	0,387	0,204	-0,021
0,711	Acceso a los recursos turísticos (pasarelas, acceso para minusválidos, etc.) (v. 20)	0,654	0,234	0,294	0,377
0,850	Tiempos de espera (transporte, restaurantes, reserva de alojamiento, etc.) (v. 12)	0,464	0,793	0,074	-0,004
0,797	Precio del transporte (v. 11)	0,348	0,782	-0,048	0,249
0,760	Precio del alojamiento (v. 7)	0,004	0,711	0,359	0,355

0,646	Variedad de la oferta turística (v. 13)	0,429	0,643	0,068	0,209
0,768	Precio de la restauración (v. 9)	0,204	0,581	0,364	0,507
0,667	Calidad del transporte (v. 10)	0,486	0,495	-0,029	0,431
0,715	Turismo senior o de tercera edad (v. 23)	0,001	-0,171	0,816	0,144
0,726	Turismo cultural (v. 21)	0,275	0,187	0,784	0,004
0,806	Turismo gastronómico (v. 24)	0,292	0,354	0,665	0,391
0,745	Turismo educativo o científico (v. 22)	0,556	0,086	0,655	0,012
0,702	Otros (turismo deportivo, turismo sostenible, turismo de salud, etc.) (v. 25)	0,195	0,330	0,636	0,387
0,813	Calidad del alojamiento (v. 6)	0,220	0,330	0,076	0,806
0,816	Calidad de la restauración (v. 8)	0,257	0,272	0,176	0,803
0,712	Hospitalidad (v. 5)	0,430	-0,035	0,305	0,659
KMO: 0,813; Bartlett: 1022,319, gl: 210, sig: <0,001; varianza total explicada: 75,435%; Alpha de Cronbach: 0,951					

Fuente: Elaboración propia.

4.2. ANÁLISIS PRINCIPAL

Para este análisis principal, como ya hemos comentado, vamos a utilizar dos estadísticos de Regresión Logística. Esta técnica es una de las principales utilizadas en los estudios estadísticos causales entre los que también encontramos otras técnicas como la T de Student, Anova o Regresión Lineal. La principal diferencia entre estos estadísticos son las características de la variables dependiente e independiente. En este caso, la regresión logística binaria es la técnica estadística que tiene como objetivo comprobar hipótesis o relaciones causales cuando la variable dependiente (la satisfacción) es una variable dicotómica (binaria), es decir, que tiene solo dos categorías (Cárdenas, 2014). Es por ello por lo que, para ambos análisis se ha seleccionado el mismo estadístico.

Primero, para determinar si la masificación estival influye sobre la satisfacción final del turística, mediante el análisis causal de regresión logística, se han seleccionado los factores que intervienen en la masificación, esto es, el factor del entorno turístico, el factor de los recursos turísticos y el factor de los residentes del destino, como variables independientes; y se ha seleccionado la variable dicotómica dependiente de la satisfacción. Tras realizar el análisis, se han escogido los resultados más importantes para el estudio: el porcentaje de casos correctamente clasificados, el test de Wald y su significación, y el Logaritmo de la Verosimilitud -2. En cuanto al primero, el porcentaje de individuos correctamente clasificados es considerado como un indicador de la bondad de ajuste el cual considera que un modelo es realmente bueno cuando alcanza valores superiores al 75%. En este caso tenemos un porcentaje de 86,5% por lo que es un modelo que se ajusta óptimamente a los datos. El siguiente dato en el que fijarse es el test de Wald el cual permite contrastar la hipótesis alternativa de que las variables introducidas en el modelo son válidas si su valor es inferior a 0,05. En este caso podemos afirmar que es válida la variable de la masificación para la explicar la satisfacción turística, ya que el test de Wald, en concreto su significación es de $<0,01$, inferior a 0,05. Las variables introducidas son muy significativas. Por último, se ha de tener en consideración la probabilidad del Logaritmo de Verosimilitud la cual si es superior a 0,05 nos está indicando que sí existe una determinación por parte de la variable independiente, la masificación, sobre la variable dependiente, la satisfacción del turista. El modelo que representa la masificación estival determina la satisfacción final del turista, ya que el Log de verosimilitud alcanzó la significación inferior a 0.05 en la quinta iteración. En concreto el Log de verosimilitud nos da un resultado de 0,038736.

Cuadro 6: Regresión logística: masificación y satisfacción.

Tabla de clasificación				
		Satisfacción		Porcentaje correcto
		1,00	2,00	
Satisfacción	1,00	0	7	0,0
	2,00	0	45	100,0
Porcentaje global				86,5

Variables en la ecuación						
	B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Constante	1,861	0,406	20,974	1	<0,001	6,429

Resumen del modelo		
Logaritmo de la verosimilitud -2	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
38,736^a	0,044	0,081
a. La estimación ha terminado en el número de iteración 5 porque las estimaciones de parámetro han cambiado en menos de ,001.		

Fuente: Elaboración propia.

Para la determinación de que el desarrollo del *subturismo* influye en la satisfacción, como ya hemos comentado, se ha realizado otra regresión logística. En este caso los valores han sido muy similares al del análisis anterior, pero se han utilizado variables distintas. Para este estadístico, se ha escogido la variable de tipologías turísticas como variable independiente del análisis, y la variable satisfacción como variable dependiente. Se ha realizado este tipo de análisis porque la variable dependiente es dicotómica. Tras la salida de los resultados en SPSS, se ha obtenido que el porcentaje de casos correctamente clasificados es del 86,4%, por lo que este modelo se ajusta a los datos y resulta muy válido. En cuanto al test de Wald, encontramos también una significación menor a 0,05, de <0,001, por lo que se considera válida la variable de las tipologías turísticas para explicar la satisfacción turística. Por último, el Logaritmo de Verosimilitud nos da un resultado de 0,040710, esto indica que el modelo que representa las tipologías turísticas determina la satisfacción final de los turistas en el destino, y, al igual que el anterior, que el Log de verosimilitud alcanzó la significación inferior a 0.05 en la quinta iteración.

Cuadro 7: Regresión logística: tipologías turísticas y satisfacción.

Tabla de clasificación				
		Satisfacción		Porcentaje correcto
		1,00	2,00	
Satisfacción	1,00	0	7	0,0
	2,00	0	45	100,0
Porcentaje global				86,5

Variables en la ecuación						
	B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Constante	1,861	0,406	20,974	1	<0,001	6,429

Resumen del modelo		
Logaritmo de la verosimilitud -2	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
40,710^a	0,007	0,013
a. La estimación ha terminado en el número de iteración 5 porque las estimaciones de parámetro han cambiado en menos de ,001.		

Fuente: Elaboración propia.

4.3. CONTRASTE DE HIPÓTESIS

Con los estadísticos que se han realizado y los datos que se han obtenido con sus resultados se puede concluir que se acepta la hipótesis alternativa de que existe una relación causal entre la masificación estival que existe en la isla de Tabarca con la satisfacción final del visitante. Podemos aceptar entonces que todos los factores que determinan la masificación influyen sobre la satisfacción, es decir, cuanto mayor es la masificación menor satisfacción sienten los turistas tras su visita a la isla.

También, podemos aceptar la hipótesis alternativa de que el desarrollo del *subturismo* que se está empezando a observar en la isla contribuiría a mejorar la satisfacción final del turista. Con esto se entiende que las tipologías turísticas que se pueden desarrollaren la isla influyen en la satisfacción final del turista, es decir, si se dan nuevas alternativas al turismo habitual aumentaría así la satisfacción de los turistas.

4.4. MEDIDAS ESTRATÉGICAS PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN

Una vez revisada toda la literatura necesaria para el estudio y realizados los análisis pertinentes que confirman que la isla de Nueva Tabarca se encuentra en un estado de masificación turística y, que por ello, decae la satisfacción del turista y todo lo que ello conlleva, esta investigación podría resultar de gran utilidad para los agentes del destino turístico de Tabarca, además de Alicante y Santa Pola ya que depende del primero administrativamente pero con el segundo tiene relaciones comerciales y funcionales más intensas, por diversas razones. Entre estas razones se encuentran la de conocer en profundidad qué impacto tiene el turismo para Tabarca en la actualidad, cuál es la opinión de los turistas respecto al modelo turístico predominante de la isla y conocer cuáles son las nuevas tendencias turísticas que los visitantes más valoran.

Respecto a esto, se proponen distintas acciones o estrategias que se podrían llevar a cabo por parte de estos entes gestores e involucrados en el sector turístico con el fin de mejorar la actual situación de la isla y redireccionar la imagen de esta para que con ello mejore la satisfacción de los turistas, recomienden el destino y repitan la visita. Las acciones son las siguientes:

- Iniciar la rehabilitación de espacios obsoletos sensibilizando sobre las malas prácticas que se llevan a cabo con la llegada de gran cantidad de turistas.
- Dada la situación de Nueva Tabarca como destino maduro de sol y playa, sería oportuno la promoción de campañas de marketing para concienciar y hacer ver que la isla cuenta con muchos años de experiencia en el sector y la población local está involucrada en la prosperidad de este.
- Crear y formular medidas dedicadas a la sostenibilidad de las actividades turísticas.
- Considerar reformar la regulación respecto al número de visitantes que pueden acceder a la isla para limitar el acceso en las épocas de mayor concentración de turistas.
- Implantar algún impuesto por cada visitante, como la ecotasa de Barcelona, para que el dinero recaudado se utilice para mejorarlos daños causados por esa sobresaturación.
- Diferenciación de Nueva Tabarca con respecto a los demás destinos costeros de la Costa Blanca.
- Investigación de mercados emergentes para el correcto lanzamiento de programas de diversificación turística y su posterior implantación.

- Puesta en funcionamiento de planes de marketing y publicidad con el fin de concienciar a los turistas que Nueva Tabarca ha prosperado en cuanto a renovación de oferta turística y calidad de esta, siempre teniendo en cuenta la calidad medioambiental.

Estas son algunas de las muchas estrategias que se podrían considerar implantar desde las administraciones y agentes implicados en el sector turístico de Tabarca, aunque hay muchas otras que con los estudios adecuados y el asesoramiento de especialistas en el tema también se podrían aplicar al ser un espacio tan peculiar y frágil.

Se han de comentar las limitaciones que se han encontrado con la realización del trabajo y las limitaciones de este. En primer lugar, se trata de un estudio más bien inicial, que, aunque se ha hondado en el tema en cuestión se puede tratar más en profundidad y más en concreto con estudios o planes turísticos posteriores. Este estudio puede servir de precedente o inspiración a otros trabajos ya sean para el mismo destino o para otro, se puede extrapolar a diferentes ámbitos y lugares. En cuanto al trabajo de campo, unas encuestas en persona con alguno de los agentes implicados que residen en la isla o trabaja allí, o incluso con algún turista que haya visitado la isla recientemente, habría aumentado la calidad de los resultados. Además, las características de las unidades muestrales resultan específicas ya que para haber visitado o al menos tener una idea o percepción sobre la isla de Tabarca es necesario que la conozcan o hayan oído hablar de ella. Es por eso por lo que el cuestionario solo lo han realizado personas residentes en España.

5. CONCLUSIONES

Finalmente, a modo de conclusión de todo lo tratado, este estudio de investigación parte de la base del auge turístico que aconteció en el litoral mediterráneo con el desarrollo del turismo de sol y playa, en concreto, cuando se comenzó a desplazar hacia una pequeña isla virgen del turismo la cual no contaba con los gestores y medios necesarios para su correcto y sostenible desarrollo. Además, se cuenta con la influencia de la satisfacción como factor determinante de la experiencia turística. Este factor es uno de los cuales determinan si la experiencia del turista ha sido buena y con ello su posterior recomendación a otros turistas potenciales, la fidelización de los turistas que ya han visitado la isla, la imagen que se proyecta, etc. Existen otros factores que también influyen en la experiencia como la percepción o la imagen, pero el único que puede valorarse después de la experiencia y con ello contando con todos los detalles es la satisfacción. La masificación también es otro factor que influye en el destino y en los turistas, un factor que cada vez cobra más relevancia en

destinos como Barcelona o Venecia, en los cuales el turismo es ya un problema el cual tienen que considerar. En el caso de la isla de Tabarca, está comenzando a ser un problema, no en las mismas dimensiones, ya que es una isla muy pequeña, pero la cantidad de turistas que la visitan concentrados en tan solo tres meses, sobre pasa los límites de la capacidad de carga que la isla puede soportar. En este estudio se ha pretendido unir esos dos factores, la satisfacción y la masificación, para comprobar que existe una relación causal entre ambos, es decir, que la masificación afecta a la satisfacción del turista y con ello causa que no haya una recomendación posterior ni una fidelización del turista, y que, además, la calidad de la experiencia decaiga de lo que el turista esperaba a lo que realmente ha recibido. Con los análisis estadísticos de regresión logística que se han realizado, se ha comprobado que, efectivamente, sí existe tal relación. Todo esto afecta negativamente a la isla, afecta a las personas que viven del turismo de la isla, degrada los recursos, tanto instalaciones creadas para los turistas como los naturales y patrimoniales que ya existían antes de la llegada de ellos, daña el medioambiente y empeora la experiencia del turista. Con el estudio que se ha realizado, y como modo de paliar todos estos efectos negativos que ocasiona la masificación, se ha tratado también de comprobar que el desarrollo del *subturismo* que está surgiendo actualmente en la isla se relaciona de manera positiva con la satisfacción, y con la realización de otro análisis de regresión logística se ha demostrado que sí se relacionan de manera causal. Tras estas revelaciones, se puede decir que, si se intenta desarrollar algún tipo de *subturismo* que satisfaga a los turistas añadiendo valor a su experiencia, se podría aumentar la satisfacción final y mitigar la insatisfacción que crea la gran cantidad de turistas que visitan en un solo día la isla. Entre estas tipologías se puede desarrollar desde un turismo más centrado en el valor cultural que se esconde en la isla como en un turismo deportivo o educativo. Con ello se pretende que se reduzca o, al menos, se distribuya el turismo en el tiempo y con ello intentar conservar este espacio tan único ubicado en las costas alicantinas, un tesoro aún por descubrir.

Se ha de añadir que, la principal aportación del estudio es que se ha podido verificar que hay masificación en Tabarca y que influye sobre la satisfacción, pero, este estudio es solo un entrante de todo lo que de esta isla se puede estudiar y que sería necesario que, líneas futuras de investigación, tratarán de estudiar más en profundidad estos temas teniendo en cuenta todos los agentes para que junto con las preferencias de los turistas y las opiniones de la población local se desarrollaran unos planes estratégicos desde la administración pública para cambiar el modelo actual y desarrollar un turismo más sostenible con el medioambiente, con la economía y con la sociedad.

Por último, he de dar mi opinión, siendo yo tabarquina, este tema me toca muy de cerca. He decidido tratar este tema porque esta isla me ha visto crecer y yo a ella y a su turismo. Es por eso

por lo que, creo sinceramente que, desde hace varios años el mismo modelo de turismo ya no es la única solución para los problemas económicos de los residentes de la isla, sino que, aunque para ellos y los que viven del turismo, este modelo sigue generando ingresos, puede que para la isla comience a ser más perjudicial que beneficioso. Pienso que la mayoría de los tabarquinos no ven aún el turismo como un problema, esto es porque no conocen la amplitud de los efectos negativos que genera el turismo masivo en un entorno tan pequeño y especial. Sería importante que conocieran todas las facetas que el turismo puede ofrecer antes de decantarse por seguir con el mismo modelo de sol y playa. Además, creo que sería de gran ayuda tratar de divulgar otras medidas de diversificación económica, de ofrecer otras alternativas o tomar medidas de sensibilización sobre aplicar acciones más sostenibles por el bien de los residentes de la isla, del entorno natural de la isla y también para la satisfacción de los y las personas visitantes.

BIBLIOGRAFÍA

- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of marketing*, 58(3), 53-66.
- Andriotis, K. (2005). Seasonality in Crete: Problem or a way of life? *Tourism Economics*, 11(2), 207-224.
- Blázquez, M., & Murray, I. (2011). Búnker playa-sol. Conflictos derivados de la construcción de enclaves de capital transnacional turístico español en El Caribe y Centroamérica. *Scripta Nova*, 15(368), 741-798.
- Bourlon, F., Mao, P., & Osorio, M. (2011). El turismo científico en Aysén: un modelo de valorización territorial basado en el patrimonio y actores locales. *Sociedad Hoy*, (20), 55-76.
- Bull, A. (1994). *La economía del sector turístico*. Alianza.
- Butler, R. (1998). Seasonality in tourism: Issues and implications. *The Tourist Review*.
- Cárdenas, J. (2014). Qué es la regresión logística binaria y cómo analizarla. <http://networkianos.com/regresion-logistica-binaria/>
- Chung, J. Y. (2009). Seasonality in tourism: A review. *E-review of Tourism Research*, 7(5).
- Cole, S. (2012). A political ecology of water equity and tourism: A case study from Bali. *Annals of tourism Research*, 39(2), 1221-1241.
- Díaz Meneses, G. (2019). *Libro de prácticas para el análisis de datos con SPSS en investigaciones de mercado*.
- Embacher, J., & Buttle, F. (1989). A repertory grid analysis of Austria's image as a summer vacation destination. *Journal of Travel Research*, 27(3), 3-7.
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of travel research*, 30(2), 10-16.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of tourism research*, 29(1), 56-78.
- Glosario de términos de turismo | OMT. (2021). <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Goodwin, H. (2016). *OverTourism: What is it and how do we address it*.

- Gutiérrez, L. R. (2007). La satisfacción como meta estratégica para la fidelización del cliente de servicios de telecomunicaciones. In Empresa global y mercados locales: XXI Congreso Anual AEDEM, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, 6, 7 y 8 de junio de 2007 (p. 39). Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC.
- Higgins-Desbiolles, F., Carnicelli, S., Krolkowski, C., Wijesinghe, G., & Boluk, K. (2019). Degrowing tourism: Rethinking tourism. *Journal of Sustainable Tourism*.
- Hu, Y., & Ritchie, J. B. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of travel research*, 32(2), 25-34.
- Indicatori demografici. (2021). <http://dati.istat.it/Index.aspx?QueryId=18462>
- Instituto Nacional de Estadística. (Spanish Statistical Institute). (2021). <https://www.ine.es/nomen2/index.do?accion=busquedaRapida&subaccion=&numPag=0&ordenAnios=ASC&nombrePoblacion=tabarca&botonBusquedaRapida=Consultar+selecci%C3%B3n>
- Jiménez-Poyato, J. M. (2019). La tercera edad: elemento motor del sector económico del turismo en España.
- Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of tourism research*, 30(1), 216-237.
- Koens, K., Postma, A., & Papp, B. (2018). Is overtourism overused? Understanding the impact of tourism in a city context. *Sustainability*, 10(12), 4384.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Dirección de marketing. Pearson educación.
- Kotler, P., Cámara, D., & Grande, I. (1995). Dirección de marketing.
- Kotler, P., Makens, J. C., Bowen, J. T., & Baloglu, S. (2018). Marketing for hospitality and tourism. Pearson Education.
- Lambin, J. J., & Silva, D. (2000). Marketing estratégico.
- Lawson, F., & Baud-Bovy, M. (1977). Tourism and recreation development, a handbook of physical planning. Architectural Press.
- Liljander, V., & Strandvik, T. (1997). Emotions in service satisfaction. *International Journal of service industry management*.

- Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer research*, 20(3), 451-466.
- Meng, F., Tepanon, Y., & Uysal, M. (2008). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort. *Journal of vacation marketing*, 14(1), 41-5
- Milano, C. (2018). Overtourism, malestar social y turismofobia. Un debate controvertido. PASOS. Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural, 18(3), 551-564. doi: 10.25145/j.pasos.2018.16.041
- Milano, C., Cheer, J. M., & Novelli, M. (2018). Overtourism is becoming a major issue for cities across the globe.
- Millet, O. F. (2010). La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing. B-Olga Femenía Millet.
- Milman, A., & Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The central Florida case. *Journal of travel research*, 33(3), 21-27.
- Moyano, M. (2018). SALVEMOS LA ISLA DE TABARCA. <https://www.change.org/p/ajuntament-d-alacant-salvemos-la-isla-de-tabarca>
- Murphy, L., Benckendorff, P., & Moscardo, G. (2007). Linking travel motivation, tourist self-image and destination brand personality. *Journal of travel & tourism marketing*, 22(2), 45-59.
- Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism management*, 21(1), 43-52.
- Navalón García, R. (2019). Proyectos y efectos: pasado, presente y futuro de la pequeña Isla de Nueva Tabarca (Alicante, España).
- Navalón-García, R. 2020. La paradoja del overtourism y undertourism en un mismo destino: el caso de Nueva Tabarca (Alicante, España). In: Pons, G.X., Blanco-Romero, A., Navalón-García, R., Troitiño-Torralba, L. y Blázquez-Salom, M. (eds.). *Sostenibilidad Turística: overtourism vs undertourism*. Mon. Soc. Hist. Nat. Balears, 31: 553-565. ISBN 978-84-09-22881-2. Palma (Illes Balears).
- Observatori del Turisme a Barcelona. (2019). Informe de l'activitat turística en Barcelona 2019. https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/iat19_0.pdf

- Oliveira, B. (2011). Determinantes de la satisfacción del turista: Un estudio en la ciudad de Guarujá-Brasil. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20(1), 229-242.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L., & DeSarbo, W. S. (1989). Processing of the satisfaction response in consumption: a suggested framework and research propositions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2(1), 1-16.
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach. *Journal of marketing*, 53(2), 21-35.
- Organización Mundial del Turismo (2019), Definiciones de turismo de la OMT, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420858>
- Organización Mundial del Turismo. (2018). “¿Exceso de Turismo?”- Entender y Gestionar el Crecimiento del Turismo Urbano más allá de las Perspectivas. Resumen ejecutivo. https://www.visitasevilla.es/sites/default/files/professionals/files/2018_OMT_Resumen-Ejecutivo-Overtourism.pdf
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Understanding customer expectations of service. *Sloan management review*, 32(3), 39-48.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. 1988, 64(1), 12-40.
- Parodi, A. (2011). La Reserva Marina de Nueva Tabarca. <http://lafogueradetabarca.blogspot.com/2011/01/la-reserva-marina-de-nueva-tabarca.html>
- Parres, E. (2016). Protejamos Tabarca. <https://www.change.org/p/ayuntamiento-de-santa-pola-protejamos-tabarca>
- Peltier, D. (2019). Travel megatrends 2019: Undertourism is the new overtourism. *Skift*, 22, 2019.
- Población por provincias y sexo. (2852). (2021). <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2852>
- Rodríguez-Darias, A., Santana-Talavera, A., & Díaz-Rodríguez, P. (2016). Landscape Perceptions and Social Evaluation of Heritage-Building Processes. *Environmental Policy and Governance*, 26(5), 394-408.

- Rothschild, M. L., & Gaidis, W. C. (1981). Behavioral learning theory: Its relevance to marketing and promotions. *Journal of marketing*, 45(2), 70-78.
- Salazar, H. (2019). Así será Gandía y su turismo en 2025: los retos de un inteligente Plan Estratégico. <https://somgandia.com/plan-destino-turismo-gandia>
- Schulz, D. E. (1998). Are we too loyal to our concept of loyalty? *Marketing News*, 32(13), 11-13.
- Statistiche Istat. (2021). <http://dati.istat.it/Index.aspx>
- Vavra, T. G. (1992). *Aftermarketing: How to keep customers for life through relationship marketing*. Irwin Professional Publishing.
- Woodruff, K., Robert, B., Schumann, S., & Gardial, S. F. (1993). Understanding value and satisfaction from the customer point of view. *Survey of Business*, 28, 33-40.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the academy of marketing science*, 25(2), 139-153.
- Yanes Torrado, S. (2016). *Abierto por vacaciones. Una etnografía de la apropiación turística en Lloret de Mar* (Doctoral dissertation, Universitat de Barcelona).

ANEXO

Anexo 1: Cuestionario de Satisfacción turística y masificación en la isla de Nueva Tabarca

Buenos días/tardes. Soy alumna del Grado en Turismo de la Universidad de Alicante. Estoy realizando un trabajo de investigación sobre la satisfacción turística y la masificación, concretamente en la isla de Nueva Tabarca, por lo que me gustaría que me dedicase unos minutos de su tiempo para realizar esta entrevista. Quisiera comunicarle de antemano que la información que me facilite será tratada con carácter global y exclusivamente para los fines de esta investigación, garantizándole su total anonimato.

P1. ¿Le gusta a usted viajar? (marcar) (2)

1. Sí
2. No

3. Algo, no demasiado

P2. ¿Ha visitado alguna vez la isla de Nueva Tabarca? (marcar) (3)

1. Sí
2. No

P3. ¿Cree usted que hay un exceso de visitantes en la isla? (4)

1. Sí
2. No
3. Algo, no demasiado

P4. Indique, por favor, en qué medida cree que la masificación de turistas afecta a los siguientes atributos. Nivel 1 - totalmente en desacuerdo, nivel 5 - totalmente de acuerdo. (5-20)

ATRIBUTOS

Hospitalidad	1	2	3	4	5
Calidad del alojamiento	1	2	3	4	5
Precio del alojamiento	1	2	3	4	5
Calidad de la restauración	1	2	3	4	5
Precio de la restauración	1	2	3	4	5
Calidad del transporte	1	2	3	4	5
Precio del transporte	1	2	3	4	5
Tiempos de espera (transportes, restaurantes, reserva de alojamiento, etc.)	1	2	3	4	5
Variedad de la oferta turística	1	2	3	4	5
Calidad de los recursos naturales (playas, calas, zona del campo, etc.)	1	2	3	4	5
Calidad de los recursos patrimoniales (muralla, torre, aljibes, etc.)	1	2	3	4	5
Calidad del aire	1	2	3	4	5

Calidad del agua	1	2	3	4	5
Limpieza de la isla	1	2	3	4	5
Ruido	1	2	3	4	5
Acceso a los recursos turísticos (pasarelas, acceso para minusválidos, etc.)	1	2	3	4	5

P5. Indique, por favor, en qué medida cree que promocionar otras tipologías turísticas aumentaría la satisfacción final de su visita. Nivel 1- totalmente insatisfecho, nivel 5 - totalmente satisfecho. (21-25)

AFIRMACIONES

Turismo cultural	1	2	3	4	5
Turismo educativo o científico	1	2	3	4	5
Turismo senior o de tercera edad	1	2	3	4	5
Turismo gastronómico	1	2	3	4	5
Otros (turismo deportivo, turismo sostenible, turismo de salud, etc.)	1	2	3	4	5

P6. Tras su visita, ¿se sintió usted satisfecho? (26)

1. Sí
2. No

DATOS DE CLASIFICACIÓN DE LOS ENCUESTADOS

P7. Sexo (marcar) (27)

1. Hombre
2. Mujer
3. Otro

P8. Edad (marcar) (28)

1. De 18 a 24 años
2. De 25 a 34 años
3. De 35 a 49 años
4. De 50 en adelante

P9. Indique su municipio de residencia (dé la respuesta adecuada) (29)

P10. Por favor, indique su nivel de estudios (marcar) (30)

1. Estudios primarios
2. Estudios secundarios
3. Ciclo formativo
4. Bachillerato
5. Estudios universitarios
6. Estudios superiores

P11. Situación laboral (marcar) (31)

1. Desempleado
2. Empleado
3. Estudiante
4. Pensionista
5. Otro

P12. Por favor, indique su nivel de renta anual (marcar) (32)

1. De 0 a 12.000€
2. De 12.000 a 20.000€
3. De 20.000 a 35.000€
4. De 35.000 a 60.000€
5. Más de 60.000€

Gracias por su colaboración

Anexo 2: Listado de resultados del SPSS

Estadísticos

Indicador de cada último caso de
coincidencia como primario

N	Válido	71
	Perdidos	0

Indicador de cada último caso de coincidencia como primario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Caso duplicado	12	16,9	16,9	16,9
	Caso primario	59	83,1	83,1	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	52	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	52	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
---------------------	--	----------------

,951	,952	21
------	------	----

Estadísticas de elemento

	Media	Desviación estándar	N
Indique, por favor, en qué medida cree que la masificación de turistas afecta a los siguientes atributos. Nivel 1 - totalmente en desacuerdo, nivel 5 - totalmente de acuerdo. [Hospitalidad]	3,37	1,205	52
Indique, por favor, en qué medida cree que la masificación de turistas afecta a los siguientes atributos. Nivel 1 - totalmente en desacuerdo, nivel 5 - totalmente de acuerdo. [Calidad del alojamiento]	3,38	1,140	52
Indique, por favor, en qué medida cree que la masificación de turistas afecta a los siguientes atributos. Nivel 1 - totalmente en desacuerdo, nivel 5 - totalmente de acuerdo. [Precio del alojamiento]	3,81	1,329	52
Indique, por favor, en qué medida cree que la masificación de turistas afecta a los siguientes atributos. Nivel 1 - totalmente en desacuerdo, nivel 5 - totalmente de acuerdo. [Calidad de la restauración]	3,40	1,192	52
Indique, por favor, en qué medida cree que la masificación de turistas afecta a los siguientes atributos. Nivel 1 - totalmente en desacuerdo, nivel 5 - totalmente de acuerdo. [Precio de la restauración]	3,62	1,316	52
Indique, por favor, en qué medida cree que la masificación de turistas afecta a los siguientes atributos. Nivel 1 - totalmente en desacuerdo, nivel 5 - totalmente de acuerdo. [Calidad del transporte]	3,33	1,294	52
Indique, por favor, en qué medida cree que la masificación de turistas afecta a los siguientes atributos. Nivel 1 - totalmente en desacuerdo, nivel 5 - totalmente de acuerdo. [Precio del transporte]	3,44	1,349	52
Indique, por favor, en qué medida cree que la masificación de turistas afecta a los siguientes atributos. Nivel 1 - totalmente en desacuerdo, nivel 5 - totalmente de acuerdo. [Tiempos de espera (transportes, restaurantes, reserva de alojamiento, etc.)]	3,73	1,270	52
Indique, por favor, en qué medida cree que la masificación de turistas afecta a los siguientes atributos. Nivel 1 - totalmente en desacuerdo, nivel 5 - totalmente de acuerdo. [Variedad de la oferta turística]	3,13	1,237	52
Indique, por favor, en qué medida cree que la masificación de turistas afecta a los siguientes atributos. Nivel 1 - totalmente en desacuerdo, nivel 5 - totalmente de acuerdo. [Calidad de los recursos naturales (playas, calas, zona del campo, etc.)]	3,79	1,377	52
Indique, por favor, en qué medida cree que la masificación de turistas afecta a los siguientes atributos. Nivel 1 - totalmente en desacuerdo, nivel 5 - totalmente de acuerdo. [Calidad de los recursos patrimoniales (muralla, torre, aljibes, etc.)]	3,42	1,289	52

Indique, por favor, en qué medida cree que la masificación de turistas afecta a los siguientes atributos. Nivel 1 - totalmente en desacuerdo, nivel 5 - totalmente de acuerdo. [Calidad del aire]	3,31	1,351	52
Indique, por favor, en qué medida cree que la masificación de turistas afecta a los siguientes atributos. Nivel 1 - totalmente en desacuerdo, nivel 5 - totalmente de acuerdo. [Calidad del agua]	3,58	1,304	52
Indique, por favor, en qué medida cree que la masificación de turistas afecta a los siguientes atributos. Nivel 1 - totalmente en desacuerdo, nivel 5 - totalmente de acuerdo. [Limpieza de la isla]	3,83	1,167	52
Indique, por favor, en qué medida cree que la masificación de turistas afecta a los siguientes atributos. Nivel 1 - totalmente en desacuerdo, nivel 5 - totalmente de acuerdo. [Ruido]	3,79	1,258	52
Indique, por favor, en qué medida cree que la masificación de turistas afecta a los siguientes atributos. Nivel 1 - totalmente en desacuerdo, nivel 5 - totalmente de acuerdo. [Acceso a los recursos turísticos (pasarelas, acceso para minusválidos, etc.)]	3,33	1,264	52
Indique, por favor, en qué medida cree que promocionar otras tipologías turísticas, distintas al sol y playa, aumentaría la satisfacción final de su visita. Nivel 1- totalmente insatisfecho, nivel 5 - totalmente satisfecho. [Turismo cultural]	3,46	1,244	52
Indique, por favor, en qué medida cree que promocionar otras tipologías turísticas, distintas al sol y playa, aumentaría la satisfacción final de su visita. Nivel 1- totalmente insatisfecho, nivel 5 - totalmente satisfecho. [Turismo educativo o científico]	3,54	1,228	52
Indique, por favor, en qué medida cree que promocionar otras tipologías turísticas, distintas al sol y playa, aumentaría la satisfacción final de su visita. Nivel 1- totalmente insatisfecho, nivel 5 - totalmente satisfecho. [Turismo senior o de tercera edad]	2,88	1,278	52
Indique, por favor, en qué medida cree que promocionar otras tipologías turísticas, distintas al sol y playa, aumentaría la satisfacción final de su visita. Nivel 1- totalmente insatisfecho, nivel 5 - totalmente satisfecho. [Turismo gastronómico]	3,81	1,103	52
Indique, por favor, en qué medida cree que promocionar otras tipologías turísticas, distintas al sol y playa, aumentaría la satisfacción final de su visita. Nivel 1- totalmente insatisfecho, nivel 5 - totalmente satisfecho. [Otros (turismo deportivo, turismo sostenible, turismo de salud, etc.)]	3,71	1,273	52

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Indique, por favor, en qué medida cree que la masificación de turistas afecta a los siguientes atributos. Nivel 1 - totalmente en desacuerdo, nivel 5 - totalmente de acuerdo. [Hospitalidad]	70,29	327,307	,632	,782	,950
Indique, por favor, en qué medida cree que la masificación de turistas afecta a los siguientes atributos. Nivel 1 - totalmente en desacuerdo, nivel 5 - totalmente de acuerdo. [Calidad del alojamiento]	70,27	328,083	,652	,754	,949
Indique, por favor, en qué medida cree que la masificación de turistas afecta a los siguientes atributos. Nivel 1 - totalmente en desacuerdo, nivel 5 - totalmente de acuerdo. [Precio del alojamiento]	69,85	325,270	,611	,804	,950
Indique, por favor, en qué medida cree que la masificación de turistas afecta a los siguientes atributos. Nivel 1 - totalmente en desacuerdo, nivel 5 - totalmente de acuerdo. [Calidad de la restauración]	70,25	325,446	,684	,859	,949

Indique, por favor, en qué medida cree que la masificación de turistas afecta a los siguientes atributos. Nivel 1 - totalmente en desacuerdo, nivel 5 - totalmente de acuerdo. [Precio de la restauración]	70,04	319,449	,747	,871	,948
Indique, por favor, en qué medida cree que la masificación de turistas afecta a los siguientes atributos. Nivel 1 - totalmente en desacuerdo, nivel 5 - totalmente de acuerdo. [Calidad del transporte]	70,33	322,185	,698	,844	,949
Indique, por favor, en qué medida cree que la masificación de turistas afecta a los siguientes atributos. Nivel 1 - totalmente en desacuerdo, nivel 5 - totalmente de acuerdo. [Precio del transporte]	70,21	322,915	,651	,816	,949
Indique, por favor, en qué medida cree que la masificación de turistas afecta a los siguientes atributos. Nivel 1 - totalmente en desacuerdo, nivel 5 - totalmente de acuerdo. [Tiempos de espera (transportes, restaurantes, reserva de alojamiento, etc.)]	69,92	323,916	,673	,865	,949

Indique, por favor, en qué medida cree que la masificación de turistas afecta a los siguientes atributos. Nivel 1 - totalmente en desacuerdo, nivel 5 - totalmente de acuerdo. [Variedad de la oferta turística]	70,52	324,882	,670	,778	,949
Indique, por favor, en qué medida cree que la masificación de turistas afecta a los siguientes atributos. Nivel 1 - totalmente en desacuerdo, nivel 5 - totalmente de acuerdo. [Calidad de los recursos naturales (playas, calas, zona del campo, etc.)]	69,87	314,119	,826	,902	,947
Indique, por favor, en qué medida cree que la masificación de turistas afecta a los siguientes atributos. Nivel 1 - totalmente en desacuerdo, nivel 5 - totalmente de acuerdo. [Calidad de los recursos patrimoniales (muralla, torre, aljibes, etc.)]	70,23	319,044	,773	,892	,948
Indique, por favor, en qué medida cree que la masificación de turistas afecta a los siguientes atributos. Nivel 1 - totalmente en desacuerdo, nivel 5 - totalmente de acuerdo. [Calidad del aire]	70,35	321,094	,690	,848	,949

Indique, por favor, en qué medida cree que la masificación de turistas afecta a los siguientes atributos. Nivel 1 - totalmente en desacuerdo, nivel 5 - totalmente de acuerdo. [Calidad del agua]	70,08	318,857	,768	,908	,948
Indique, por favor, en qué medida cree que la masificación de turistas afecta a los siguientes atributos. Nivel 1 - totalmente en desacuerdo, nivel 5 - totalmente de acuerdo. [Limpieza de la isla]	69,83	321,636	,796	,894	,948
Indique, por favor, en qué medida cree que la masificación de turistas afecta a los siguientes atributos. Nivel 1 - totalmente en desacuerdo, nivel 5 - totalmente de acuerdo. [Ruido]	69,87	324,354	,670	,764	,949
Indique, por favor, en qué medida cree que la masificación de turistas afecta a los siguientes atributos. Nivel 1 - totalmente en desacuerdo, nivel 5 - totalmente de acuerdo. [Acceso a los recursos turísticos (pasarelas, acceso para minusválidos, etc.)]	70,33	319,087	,789	,825	,948

Indique, por favor, en qué medida cree que promocionar otras tipologías turísticas, distintas al sol y playa, aumentaría la satisfacción final de su visita. Nivel 1- totalmente insatisfecho, nivel 5 - totalmente satisfecho. [Turismo cultural]	70,19	329,609	,557	,800	,951
Indique, por favor, en qué medida cree que promocionar otras tipologías turísticas, distintas al sol y playa, aumentaría la satisfacción final de su visita. Nivel 1- totalmente insatisfecho, nivel 5 - totalmente satisfecho. [Turismo educativo o científico]	70,12	326,692	,633	,749	,950
Indique, por favor, en qué medida cree que promocionar otras tipologías turísticas, distintas al sol y playa, aumentaría la satisfacción final de su visita. Nivel 1- totalmente insatisfecho, nivel 5 - totalmente satisfecho. [Turismo senior o de tercera edad]	70,77	341,554	,278	,763	,955

Indique, por favor, en qué medida cree que promocionar otras tipologías turísticas, distintas al sol y playa, aumentaría la satisfacción final de su visita. Nivel 1- totalmente insatisfecho, nivel 5 - totalmente satisfecho. [Turismo gastronómico]	69,85	324,290	,775	,922	,948
Indique, por favor, en qué medida cree que promocionar otras tipologías turísticas, distintas al sol y playa, aumentaría la satisfacción final de su visita. Nivel 1- totalmente insatisfecho, nivel 5 - totalmente satisfecho. [Otros (turismo deportivo, turismo sostenible, turismo de salud, etc.)]	69,94	323,546	,680	,874	,949

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desviación estándar	N de elementos
73,65	356,309	18,876	21

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,813
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1022,319
	gl	210
	Sig.	<,001

Comunalidades

	Inicial	Extracción
--	---------	------------

Indique, por favor, en qué medida cree que la masificación de turistas afecta a los siguientes atributos. Nivel 1 - totalmente en desacuerdo, nivel 5 - totalmente de acuerdo. [Hospitalidad]	1,000	,712
Indique, por favor, en qué medida cree que la masificación de turistas afecta a los siguientes atributos. Nivel 1 - totalmente en desacuerdo, nivel 5 - totalmente de acuerdo. [Calidad del alojamiento]	1,000	,813
Indique, por favor, en qué medida cree que la masificación de turistas afecta a los siguientes atributos. Nivel 1 - totalmente en desacuerdo, nivel 5 - totalmente de acuerdo. [Precio del alojamiento]	1,000	,760
Indique, por favor, en qué medida cree que la masificación de turistas afecta a los siguientes atributos. Nivel 1 - totalmente en desacuerdo, nivel 5 - totalmente de acuerdo. [Calidad de la restauración]	1,000	,816
Indique, por favor, en qué medida cree que la masificación de turistas afecta a los siguientes atributos. Nivel 1 - totalmente en desacuerdo, nivel 5 - totalmente de acuerdo. [Precio de la restauración]	1,000	,768
Indique, por favor, en qué medida cree que la masificación de turistas afecta a los siguientes atributos. Nivel 1 - totalmente en desacuerdo, nivel 5 - totalmente de acuerdo. [Calidad del transporte]	1,000	,667
Indique, por favor, en qué medida cree que la masificación de turistas afecta a los siguientes atributos. Nivel 1 - totalmente en desacuerdo, nivel 5 - totalmente de acuerdo. [Precio del transporte]	1,000	,797
Indique, por favor, en qué medida cree que la masificación de turistas afecta a los siguientes atributos. Nivel 1 - totalmente en desacuerdo, nivel 5 - totalmente de acuerdo. [Tiempos de espera (transportes, restaurantes, reserva de alojamiento, etc.)]	1,000	,850
Indique, por favor, en qué medida cree que la masificación de turistas afecta a los siguientes atributos. Nivel 1 - totalmente en desacuerdo, nivel 5 - totalmente de acuerdo. [Variedad de la oferta turística]	1,000	,646
Indique, por favor, en qué medida cree que la masificación de turistas afecta a los siguientes atributos. Nivel 1 - totalmente en desacuerdo, nivel 5 - totalmente de acuerdo. [Calidad de los recursos naturales (playas, calas, zona del campo, etc.)]	1,000	,795
Indique, por favor, en qué medida cree que la masificación de turistas afecta a los siguientes atributos. Nivel 1 - totalmente en desacuerdo, nivel 5 - totalmente de acuerdo. [Calidad de los recursos patrimoniales (muralla, torre, aljibes, etc.)]	1,000	,776
Indique, por favor, en qué medida cree que la masificación de turistas afecta a los siguientes atributos. Nivel 1 - totalmente en desacuerdo, nivel 5 - totalmente de acuerdo. [Calidad del aire]	1,000	,698
Indique, por favor, en qué medida cree que la masificación de turistas afecta a los siguientes atributos. Nivel 1 - totalmente en desacuerdo, nivel 5 - totalmente de acuerdo. [Calidad del agua]	1,000	,842
Indique, por favor, en qué medida cree que la masificación de turistas afecta a los siguientes atributos. Nivel 1 - totalmente en desacuerdo, nivel 5 - totalmente de acuerdo. [Limpieza de la isla]	1,000	,800

Indique, por favor, en qué medida cree que la masificación de turistas afecta a los siguientes atributos. Nivel 1 - totalmente en desacuerdo, nivel 5 - totalmente de acuerdo. [Ruido]	1,000	,697
Indique, por favor, en qué medida cree que la masificación de turistas afecta a los siguientes atributos. Nivel 1 - totalmente en desacuerdo, nivel 5 - totalmente de acuerdo. [Acceso a los recursos turísticos (pasarelas, acceso para minusválidos, etc.)]	1,000	,711
Indique, por favor, en qué medida cree que promocionar otras tipologías turísticas, distintas al sol y playa, aumentaría la satisfacción final de su visita. Nivel 1- totalmente insatisfecho, nivel 5 - totalmente satisfecho. [Turismo cultural]	1,000	,726
Indique, por favor, en qué medida cree que promocionar otras tipologías turísticas, distintas al sol y playa, aumentaría la satisfacción final de su visita. Nivel 1- totalmente insatisfecho, nivel 5 - totalmente satisfecho. [Turismo educativo o científico]	1,000	,745
Indique, por favor, en qué medida cree que promocionar otras tipologías turísticas, distintas al sol y playa, aumentaría la satisfacción final de su visita. Nivel 1- totalmente insatisfecho, nivel 5 - totalmente satisfecho. [Turismo senior o de tercera edad]	1,000	,715
Indique, por favor, en qué medida cree que promocionar otras tipologías turísticas, distintas al sol y playa, aumentaría la satisfacción final de su visita. Nivel 1- totalmente insatisfecho, nivel 5 - totalmente satisfecho. [Turismo gastronómico]	1,000	,806
Indique, por favor, en qué medida cree que promocionar otras tipologías turísticas, distintas al sol y playa, aumentaría la satisfacción final de su visita. Nivel 1- totalmente insatisfecho, nivel 5 - totalmente satisfecho. [Otros (turismo deportivo, turismo sostenible, turismo de salud, etc.)]	1,000	,702

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Varianza total explicada

Compo nente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	10,930	52,048	52,048	10,930	52,048	52,048	5,484	26,114	26,114
2	2,099	9,994	62,042	2,099	9,994	62,042	3,771	17,958	44,072
3	1,594	7,588	69,630	1,594	7,588	69,630	3,343	15,917	59,990
4	1,219	5,804	75,435	1,219	5,804	75,435	3,243	15,445	75,435
5	,934	4,448	79,882						
6	,786	3,743	83,625						
7	,566	2,697	86,322						
8	,492	2,343	88,665						
9	,410	1,951	90,616						
10	,383	1,822	92,438						
11	,293	1,393	93,831						
12	,282	1,344	95,175						

13	,241	1,149	96,324						
14	,193	,918	97,242						
15	,151	,721	97,963						
16	,138	,658	98,621						
17	,096	,458	99,079						
18	,070	,335	99,413						
19	,049	,233	99,646						
20	,041	,194	99,841						
21	,033	,159	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Matriz de componente^a

	Componente			
	1	2	3	4
Indique, por favor, en qué medida cree que la masificación de turistas afecta a los siguientes atributos. Nivel 1 - totalmente en desacuerdo, nivel 5 - totalmente de acuerdo. [Calidad de los recursos naturales (playas, calas, zona del campo, etc.)]	,856	,020	-,248	,025
Indique, por favor, en qué medida cree que la masificación de turistas afecta a los siguientes atributos. Nivel 1 - totalmente en desacuerdo, nivel 5 - totalmente de acuerdo. [Limpieza de la isla]	,832	-,079	-,317	-,003
Indique, por favor, en qué medida cree que la masificación de turistas afecta a los siguientes atributos. Nivel 1 - totalmente en desacuerdo, nivel 5 - totalmente de acuerdo. [Acceso a los recursos turísticos (pasarelas, acceso para minusválidos, etc.)]	,816	,031	-,144	-,150
Indique, por favor, en qué medida cree que la masificación de turistas afecta a los siguientes atributos. Nivel 1 - totalmente en desacuerdo, nivel 5 - totalmente de acuerdo. [Calidad de los recursos patrimoniales (muralla, torre, aljibes, etc.)]	,810	-,008	-,309	-,157
Indique, por favor, en qué medida cree que la masificación de turistas afecta a los siguientes atributos. Nivel 1 - totalmente en desacuerdo, nivel 5 - totalmente de acuerdo. [Calidad del agua]	,808	-,251	-,303	-,184
Indique, por favor, en qué medida cree que promocionar otras tipologías turísticas, distintas al sol y playa, aumentaría la satisfacción final de su visita. Nivel 1- totalmente insatisfecho, nivel 5 - totalmente satisfecho. [Turismo gastronómico]	,792	,369	,178	,105
Indique, por favor, en qué medida cree que la masificación de turistas afecta a los siguientes atributos. Nivel 1 - totalmente en desacuerdo, nivel 5 - totalmente de acuerdo. [Precio de la restauración]	,780	,023	,387	,100

Indique, por favor, en qué medida cree que la masificación de turistas afecta a los siguientes atributos. Nivel 1 - totalmente en desacuerdo, nivel 5 - totalmente de acuerdo. [Calidad del transporte]	,734	-,334	,097	-,082
Indique, por favor, en qué medida cree que la masificación de turistas afecta a los siguientes atributos. Nivel 1 - totalmente en desacuerdo, nivel 5 - totalmente de acuerdo. [Calidad del aire]	,730	-,093	-,265	-,293
Indique, por favor, en qué medida cree que la masificación de turistas afecta a los siguientes atributos. Nivel 1 - totalmente en desacuerdo, nivel 5 - totalmente de acuerdo. [Calidad de la restauración]	,722	-,006	,402	-,366
Indique, por favor, en qué medida cree que la masificación de turistas afecta a los siguientes atributos. Nivel 1 - totalmente en desacuerdo, nivel 5 - totalmente de acuerdo. [Ruido]	,717	-,134	-,364	,177
Indique, por favor, en qué medida cree que la masificación de turistas afecta a los siguientes atributos. Nivel 1 - totalmente en desacuerdo, nivel 5 - totalmente de acuerdo. [Tiempos de espera (transportes, restaurantes, reserva de alojamiento, etc.)]	,713	-,384	-,029	,438
Indique, por favor, en qué medida cree que la masificación de turistas afecta a los siguientes atributos. Nivel 1 - totalmente en desacuerdo, nivel 5 - totalmente de acuerdo. [Variedad de la oferta turística]	,710	-,310	,065	,204
Indique, por favor, en qué medida cree que promocionar otras tipologías turísticas, distintas al sol y playa, aumentaría la satisfacción final de su visita. Nivel 1- totalmente insatisfecho, nivel 5 - totalmente satisfecho. [Otros (turismo deportivo, turismo sostenible, turismo de salud, etc.)]	,705	,374	,235	,103
Indique, por favor, en qué medida cree que la masificación de turistas afecta a los siguientes atributos. Nivel 1 - totalmente en desacuerdo, nivel 5 - totalmente de acuerdo. [Precio del transporte]	,698	-,459	,195	,248
Indique, por favor, en qué medida cree que la masificación de turistas afecta a los siguientes atributos. Nivel 1 - totalmente en desacuerdo, nivel 5 - totalmente de acuerdo. [Calidad del alojamiento]	,689	-,111	,449	-,353
Indique, por favor, en qué medida cree que la masificación de turistas afecta a los siguientes atributos. Nivel 1 - totalmente en desacuerdo, nivel 5 - totalmente de acuerdo. [Hospitalidad]	,668	,210	,081	-,463
Indique, por favor, en qué medida cree que promocionar otras tipologías turísticas, distintas al sol y playa, aumentaría la satisfacción final de su visita. Nivel 1- totalmente insatisfecho, nivel 5 - totalmente satisfecho. [Turismo educativo o científico]	,660	,425	-,336	,130

Indique, por favor, en qué medida cree que la masificación de turistas afecta a los siguientes atributos. Nivel 1 - totalmente en desacuerdo, nivel 5 - totalmente de acuerdo. [Precio del alojamiento]	,645	-,005	,487	,326
Indique, por favor, en qué medida cree que promocionar otras tipologías turísticas, distintas al sol y playa, aumentaría la satisfacción final de su visita. Nivel 1- totalmente insatisfecho, nivel 5 - totalmente satisfecho. [Turismo cultural]	,575	,545	-,099	,298
Indique, por favor, en qué medida cree que promocionar otras tipologías turísticas, distintas al sol y playa, aumentaría la satisfacción final de su visita. Nivel 1- totalmente insatisfecho, nivel 5 - totalmente satisfecho. [Turismo senior o de tercera edad]	,297	,790	,044	,040

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 4 componentes extraídos.

Matriz de componente rotado^a

	Componente			
	1	2	3	4
Indique, por favor, en qué medida cree que la masificación de turistas afecta a los siguientes atributos. Nivel 1 - totalmente en desacuerdo, nivel 5 - totalmente de acuerdo. [Calidad del agua]	,823	,276	,029	,296
Indique, por favor, en qué medida cree que la masificación de turistas afecta a los siguientes atributos. Nivel 1 - totalmente en desacuerdo, nivel 5 - totalmente de acuerdo. [Limpieza de la isla]	,778	,321	,243	,180
Indique, por favor, en qué medida cree que la masificación de turistas afecta a los siguientes atributos. Nivel 1 - totalmente en desacuerdo, nivel 5 - totalmente de acuerdo. [Calidad de los recursos patrimoniales (muralla, torre, aljibes, etc.)]	,776	,182	,251	,280
Indique, por favor, en qué medida cree que la masificación de turistas afecta a los siguientes atributos. Nivel 1 - totalmente en desacuerdo, nivel 5 - totalmente de acuerdo. [Calidad del aire]	,738	,110	,105	,361
Indique, por favor, en qué medida cree que la masificación de turistas afecta a los siguientes atributos. Nivel 1 - totalmente en desacuerdo, nivel 5 - totalmente de acuerdo. [Calidad de los recursos naturales (playas, calas, zona del campo, etc.)]	,720	,331	,349	,214
Indique, por favor, en qué medida cree que la masificación de turistas afecta a los siguientes atributos. Nivel 1 - totalmente en desacuerdo, nivel 5 - totalmente de acuerdo. [Ruido]	,710	,387	,204	-,021

Indique, por favor, en qué medida cree que la masificación de turistas afecta a los siguientes atributos. Nivel 1 - totalmente en desacuerdo, nivel 5 - totalmente de acuerdo. [Acceso a los recursos turísticos (pasarelas, acceso para minusválidos, etc.)]	,654	,234	,294	,377
Indique, por favor, en qué medida cree que la masificación de turistas afecta a los siguientes atributos. Nivel 1 - totalmente en desacuerdo, nivel 5 - totalmente de acuerdo. [Tiempos de espera (transportes, restaurantes, reserva de alojamiento, etc.)]	,464	,793	,074	-,004
Indique, por favor, en qué medida cree que la masificación de turistas afecta a los siguientes atributos. Nivel 1 - totalmente en desacuerdo, nivel 5 - totalmente de acuerdo. [Precio del transporte]	,348	,782	-,048	,249
Indique, por favor, en qué medida cree que la masificación de turistas afecta a los siguientes atributos. Nivel 1 - totalmente en desacuerdo, nivel 5 - totalmente de acuerdo. [Precio del alojamiento]	,004	,711	,359	,355
Indique, por favor, en qué medida cree que la masificación de turistas afecta a los siguientes atributos. Nivel 1 - totalmente en desacuerdo, nivel 5 - totalmente de acuerdo. [Variedad de la oferta turística]	,429	,643	,068	,209
Indique, por favor, en qué medida cree que la masificación de turistas afecta a los siguientes atributos. Nivel 1 - totalmente en desacuerdo, nivel 5 - totalmente de acuerdo. [Precio de la restauración]	,204	,581	,364	,507
Indique, por favor, en qué medida cree que la masificación de turistas afecta a los siguientes atributos. Nivel 1 - totalmente en desacuerdo, nivel 5 - totalmente de acuerdo. [Calidad del transporte]	,486	,495	-,029	,431
Indique, por favor, en qué medida cree que promocionar otras tipologías turísticas, distintas al sol y playa, aumentaría la satisfacción final de su visita. Nivel 1- totalmente insatisfecho, nivel 5 - totalmente satisfecho. [Turismo senior o de tercera edad]	,001	-,171	,816	,144
Indique, por favor, en qué medida cree que promocionar otras tipologías turísticas, distintas al sol y playa, aumentaría la satisfacción final de su visita. Nivel 1- totalmente insatisfecho, nivel 5 - totalmente satisfecho. [Turismo cultural]	,275	,187	,784	,004
Indique, por favor, en qué medida cree que promocionar otras tipologías turísticas, distintas al sol y playa, aumentaría la satisfacción final de su visita. Nivel 1- totalmente insatisfecho, nivel 5 - totalmente satisfecho. [Turismo gastronómico]	,292	,354	,665	,391

Indique, por favor, en qué medida cree que promocionar otras tipologías turísticas, distintas al sol y playa, aumentaría la satisfacción final de su visita. Nivel 1- totalmente insatisfecho, nivel 5 - totalmente satisfecho. [Turismo educativo o científico]	,556	,086	,655	,012
Indique, por favor, en qué medida cree que promocionar otras tipologías turísticas, distintas al sol y playa, aumentaría la satisfacción final de su visita. Nivel 1- totalmente insatisfecho, nivel 5 - totalmente satisfecho. [Otros (turismo deportivo, turismo sostenible, turismo de salud, etc.)]	,195	,330	,636	,387
Indique, por favor, en qué medida cree que la masificación de turistas afecta a los siguientes atributos. Nivel 1 - totalmente en desacuerdo, nivel 5 - totalmente de acuerdo. [Calidad del alojamiento]	,220	,330	,076	,806
Indique, por favor, en qué medida cree que la masificación de turistas afecta a los siguientes atributos. Nivel 1 - totalmente en desacuerdo, nivel 5 - totalmente de acuerdo. [Calidad de la restauración]	,257	,272	,176	,803
Indique, por favor, en qué medida cree que la masificación de turistas afecta a los siguientes atributos. Nivel 1 - totalmente en desacuerdo, nivel 5 - totalmente de acuerdo. [Hospitalidad]	,430	-,035	,304	,659

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.^a

a. La rotación ha convergido en 8 iteraciones.

Matriz de transformación de componente

Componente	1	2	3	4
1	,645	,489	,387	,441
2	-,191	-,454	,870	,018
3	-,710	,378	,030	,593
4	-,208	,642	,303	-,673

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

Resumen de procesamiento de casos

Casos sin ponderar ^a	N	Porcentaje
Casos seleccionados		
Incluido en el análisis	52	100,0
Casos perdidos	0	,0
Total	52	100,0
Casos no seleccionados	0	,0
Total	52	100,0

a. Si la ponderación está en vigor, consulte la tabla de clasificación para el número total de casos.

Codificación de variable dependiente

Valor original	Valor interno
1,00	0
2,00	1

Tabla de clasificación^{a,b}

		Pronosticado		
		Satisfacción		Porcentaje correcto
		1,00	2,00	
Paso 0	Observado			
	Satisfacción	1,00	2,00	
		0	7	,0
		0	45	100,0
	Porcentaje global			86,5

a. La constante se incluye en el modelo.

b. El valor de corte es ,500

Variables en la ecuación

		B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 0	Constante	1,861	,406	20,974	1	<,001	6,429

Las variables no están en la ecuación

				Puntuación	gl	Sig.
Paso 0	Variables	REGR factor score 1 for analysis 1		1,501	1	,221
		REGR factor score 2 for analysis 1		,520	1	,471
		REGR factor score 4 for analysis 1		,375	1	,540
	Estadísticos globales			2,395	3	,495

Pruebas ómnibus de coeficientes de modelo

		Chi-cuadrado	gl	Sig.
Paso 1	Paso	2,351	3	,503
	Bloque	2,351	3	,503
	Modelo	2,351	3	,503

Resumen del modelo

Paso	Logaritmo de la verosimilitud -2	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
1	38,736 ^a	,044	,081

a. La estimación ha terminado en el número de iteración 5 porque las estimaciones de parámetro han cambiado en menos de ,001.

Tabla de clasificación^a

		Pronosticado		Porcentaje correcto
		Satisfacción 1,00	2,00	
Paso 1	Satisfacción 1,00	0	7	,0
	2,00	0	45	100,0
	Porcentaje global			86,5

a. El valor de corte es ,500

Variables en la ecuación

		B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 1 ^a	REGR factor score 1 for analysis 1	,469	,391	1,438	1	,231	1,598
	REGR factor score 2 for analysis 1	-,281	,416	,455	1	,500	,755
	REGR factor score 4 for analysis 1	,325	,424	,586	1	,444	1,384
	Constante	2,000	,454	19,374	1	<,001	7,386

a. Variables especificadas en el paso 1: REGR factor score 1 for analysis 1, REGR factor score 2 for analysis 1, REGR factor score 4 for analysis 1.

Resumen de procesamiento de casos

Casos sin ponderar ^a		N	Porcentaje
Casos seleccionados	Incluido en el análisis	52	100,0
	Casos perdidos	0	,0
	Total	52	100,0
Casos no seleccionados		0	,0
Total		52	100,0

a. Si la ponderación está en vigor, consulte la tabla de clasificación para el número total de casos.

Codificación de variable dependiente

Valor original	Valor interno
1,00	0
2,00	1

Tabla de clasificación^{a,b}

Observado			Pronosticado		Porcentaje correcto
			Satisfacción 1,00	2,00	
Paso 0	Satisfacción	1,00	0	7	,0
		2,00	0	45	100,0
	Porcentaje global				86,5

a. La constante se incluye en el modelo.

b. El valor de corte es ,500

Variables en la ecuación

		B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 0	Constante	1,861	,406	20,974	1	<,001	6,429

Las variables no están en la ecuación

			Puntuación	gl	Sig.
Paso 0	Variables	REGR factor score 3 for analysis 1	,365	1	,546
	Estadísticos globales		,365	1	,546

Pruebas ómnibus de coeficientes de modelo

		Chi-cuadrado	gl	Sig.
Paso 1	Paso	,377	1	,539
	Bloque	,377	1	,539
	Modelo	,377	1	,539

Resumen del modelo

Paso	Logaritmo de la verosimilitud -2	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
1	40,710 ^a	,007	,013

a. La estimación ha terminado en el número de iteración 5 porque las estimaciones de parámetro han cambiado en menos de ,001.

Tabla de clasificación^a

Observado			Pronosticado		Porcentaje correcto
			Satisfacción 1,00	2,00	
Paso 1	Satisfacción	1,00	0	7	,0
		2,00	0	45	100,0

Porcentaje global			86,5
-------------------	--	--	------

a. El valor de corte es ,500

Variables en la ecuación

		B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 1 ^a	REGR factor score 3 for analysis 1	,260	,432	,362	1	,547	1,297
	Constante	1,884	,415	20,611	1	<,001	6,583

a. Variables especificadas en el paso 1: REGR factor score 3 for analysis 1.